Universidade Estadual de Londrina

ANA LAÍS GAZOLA FERRACINI

LINGUAGENS DE IMAGEM NO RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS: ANÁLISE SEMIOLÓGICA DE UM MCDIA FELIZ

Londrina
2018

ANA LAÍS GAZOLA FERRACINI

LINGUAGENS DE IMAGEM NO RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS: ANÁLISE SEMIOLÓGICA DE UM MCDIA FELIZ

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani

Londrina
2018

ANA LAÍS GAZOLA FERRACINI

LINGUAGENS DE IMAGEM NO RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS: ANÁLISE SEMIOLÓGICA DE UM MCDIA FELIZ

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

_____
Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
Universidade Estadual de Londrina - UEL

_____
Profª. Drª. Desire Blum Menezes TorresComponente da Banca
Universidade Estadual de Londrina - UEL

_____
Prof. Dr. Givan José Ferreira dos Santos
Componente da Banca
Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR

Londrina, 05 de abril de 2018.

À minha família, pelo incentivo e carinho. E a Deus que me sustentou e me deu coragem a cada instante nesta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me deu o dom da vida e a oportunidade de estar em constante evolução nessa existência.

Aos meus pais Wagner e Nadir, meu irmão Hugo Luiz, e minha avó Anália, meus amores, agradeço pela educação que me deram, pelo amor que me proporcionaram, pela compreensão nos momentos difíceis e por todo apoio constante.

Ao meu namorado Jackes, pelo companheirismo, compreensão e pela calma transmitida na reta final deste trabalho.

Ao meu orientador professor doutor Miguel Luiz Contani, pela amizade, ajuda, pelos conhecimentos compartilhados, e por todos os ensinamentos para que este estudo fosse concluído.

Ao corpo docente do Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, que contribuíram e enriqueceram meus conhecimentos.

À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos que contribuiu para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus amigos da vida toda, que estiveram comigo e souberam dividir meu tempo com eles, e principalmente as minhas amigas Graziela D'Epiro Nádia Moccelin, que foram um presente que ganhe neste período do mestrado.

Agradeço também a quem acreditou que eu conseguiria e de forma direta ou indireta contribuiu para que eu chegasse onde estou hoje. Que a partir de agora, seja ainda mais doce.

Texto e imagens, em seus entrelaçamentos, querem garantir a circulação, a troca destes significantes: o corpo, o rosto, a escrita, e neles ler o recuo dos signos.

Roland Barthes

FERRACINI, Ana Laís Gazola. **Linguagens de imagem no relacionamento com públicos**: análise semiológica de um McDia Feliz. 2017. Número total de folhas. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

RESUMO

Este estudo efetua uma abordagem semiológica da visualidade associada ao tema solidariedade, encontrada nas ações realizadas durante o evento McDia Feliz, organizado pela equipe da lanchonete McDonald's. A campanha McDia Feliz é entendida no âmbito do relacionamento da empresa com seus públicos, e tem por finalidade mobilizá-los no sentido de levantar fundos para o combate ao câncer infantojuvenil. É atualmente coordenada pelo Instituto Ronald McDonald, e culmina em um evento que ocorre todos os anos no último sábado do mês de agosto. Para realizá-lo, a empresa recorre a uma grande estratégia de marketing, gerando um intenso envolvimento entre seus parceiros e colaboradores. Há um abundante emprego da fotografia e outras formas de registro visual, o que caracteriza uma convergência de linguagens de imagem. O montante arrecadado é proveniente da venda de sanduíches *Big Mac*, além de produtos promocionais especialmente destinados à causa. A base metodológica é extraída do conceito semiológico de mito, e há um enfoque de ética discutido em torno das ações da empresa no emprego do recurso publicitário, e da produção de sentido, em particular sobre o poder do arquétipo do palhaço Ronald McDonald, embaixador da empresa McDonald's, em sua função como protagonista da campanha. Analisa-se também a repercussão alcançada, os reflexos para o relacionamento com públicos, as conclusões possíveis para os estudos das linguagens de imagem, os efeitos encontrados na associação entre solidariedade e poder do herói, e o valor semiológico para os propósitos a que esses fatores se destinam. Conclui-se que o emprego dos recursos das linguagens de imagem efetivamente mobiliza a população visada e potencializa o discurso que a campanha propõe.

Palavras-chave: Linguagens de Imagem; Identidade organizacional; Solidariedade; Mito.

FERRACINI, Ana Laís Gazola. **Linguagens de imagem no relacionamento com públicos**: análise semiológica de um McDia Feliz. 2017. Número total de folhas. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

ABSTRACT

This study carry out a semiotic approach of the visuality associated with the solidarity theme found in the actions taken during the McDia Feliz event, organized by the McDonald's cafeteria team. The McDia Feliz campaign is understood in the field of the company's relationship with its public and has for its purpose to mobilize them in order to raise funds for the fight against child and teenager cancer. It is currently coordinate by the Ronald McDonald Institute, and culminates in an event that took place every year on the last Saturday of August. To accomplish this, the company uses a great marketing strategy, creating an intense involvement between its partners and collaborators. There is an abundant use of photography and other forms of visual register, which characterizes a convergence of image languages. The amount raised is proven from the sale of Big Mac sandwiches, and promotional products specially made for this reason. The methodological basis is drawn from the semiological concept of myth, and there is an ethical approach discussed about the actions of the company on the job of advertising and about the production of meaning, in particular that of the power of clown archetype Ronald McDonald, McDonald's company ambassador in his function as the protagonist of the campaign. It is also analyzed the repercussion achieved, the reflexes for the relationship with audiences, the conclusions for the study of image languages, the effects found in association between solidarity and hero power, and the semiological value for the purposes to which these categories are destined. It is concluded that the use of the resources of the image languages effectively mobilizes the target population and enhances the discourse that the campaign proposes.

Keywords: Image languages; Organizational identity; Solidarity; Myth.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Visual do palhaço em 1963 48
Figura 2 - Transformações do Ronald McDonald 49
Figura 3 - Publicidade da Campanha McDia Feliz 49
Figura 4 - Funcionários e Voluntários no dia do evento na loja do shopping Catuai 55
Figura 5 - Funcionários e Voluntários no dia do evento na loja da av. Tiradentes 56
Figura 6 - Funcionários e Voluntários no dia do evento na loja do shopping Boulevard 57
Figura 7 - Voluntários no dia do evento na loja do shopping Norte 58
Figura 8 - Voluntários no dia do evento no McDonald's na av. Higienópolis 59
Figura 9 - Equipe e voluntários no McDonald's Higienópolis 62
Figura 10 - Voluntários no dia do evento no McDonald's na av. Higienópolis 63
Figura 11 - Equipe no dia do evento no McDonald's no shopping Catuai 64
Figura 12 - Voluntários e Policiais no dia do evento no McDonald's 65
Figura 13 - Voluntários no dia do evento no McDonald's na av. Tiradentes 66
Figura 14 - Publicidade da Campanha McDia Feliz 68
Figura 15 - Ronald McDonald e mais alguns palhaços e voluntários no evento McDia Feliz 69
Figura 16 - Ronald McDonald e algumas das celebridades voluntários da campanha ao adquirir o seu Big Mac 70
Figura 17 - Publicidade da campanha McDia Feliz nos Estados Unidos 71
Figura 18 - Publicidade da campanha McDia Feliz no Brasil 72
Figura 19 - Logo McDia Feliz 74
Figura 20 - Logo Instituto Ronald McDonald 75
Figura 21 - Imagem publicitária da campanha McDia Feliz 2016 76
Figura 22 - Imagem publicitária da campanha McDia Feliz 2016 77
Figura 23 - Imagem publicitária da campanha McDia Feliz 2016 78
Figura 24 - Imagem publicitária da campanha McDia Feliz 2017 79
Figura 25 - Imagem publicitária da campanha McDia Feliz 2017 80
Figura 26 - Imagem publicitária da campanha McDia Feliz 2017 81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12

2 QUADRO TEÓRICO 16

2.1 LINGUAGEM MÍTICA 16

2.2 DIRETRIZES DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA 23

2.3 PUBLICIDADE NOS DIAS DE HOJE 25

2.4 MCDIA FELIZ NO MARKETING RELACIONADO A CAUSAS (MRC) 29

2.5 SOCIEDADE E SEUSPRINCÍPIOS 32

2.6 FORMAS VISUAIS DA CIDADE 36

3 MATERIAIS E MÉTODOS 41

3.1 SEMIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO COM O MERCADO 41

3.2 MCDONALD'S E SUA CAMPANHA MCDIA FELIZ 42

3.2.1 McDonald's 42

3.2.2 McDia Feliz 43

3.3 O PODER DO HERÓI EMPREGADO NO ARQUÉTIPO RONALD MCDONALD 46

3.4 O PROTAGONISTA RONALD MCDONALD 47

3.5 A QUESTÃO DA IDENTIDADE PUBLICITÁRIA NO MCDIA FELIZ 49

3.6 MCDIA FELIZ EM LONDRINA 53

3.6.1 Edição 2016 53

3.6.2 Edição 2017 59

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO 67

4.1 O HERÓI DE UMA MARCA 67

4.2 IDENTIDADE SOCIAL BRASIL – ESTADOS UNIDOS 70

4.3 CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO MCDIA FELIZ 2016 E 2017 73

4.3.1 2016 73

4.3.2 2017 79

4.3.3 Linguagem Solidária 81

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 85

REFERÊNCIAS 87

1 INTRODUÇÃO

A noção de mito tem recebido ampla discussão como elemento de linguagem nos estudos da publicidade, e a pertinência de colocar ênfase nesse aspecto é sobretudo demostrada pelo fato de sua presença assumir os mais variados formatos ao ser direcionada aos diferentes tipos de público. Os considerados produtos culturais de massa, reforçam os anseios da sociedade com argumentação no sentido de influenciar. O notável poder do mito está na amplitude de adesão que ajuda a formar na audiência e de se manifestar como componente da rotina da vida real; ou seja, são influências incorporadas pelo mito na publicidade que consolidam e delineiam crenças, convicções, anseios e desejos, tanto na dimensão individual como na grupal.

Um produto ou um serviço podem estar no centro desse processo, mas isso não é tudo: há na ciência do marketing, a certeza, adquirida por demonstração, da necessidade de buscar ideias originais e adotar concepções adequadas do ponto de vista de estratégia promocional, para chegar até o público. É o que se pode verificar no caso das campanhas. Um dos mais influentes instrumentos dessa prática é a propaganda de grandes marcas, uma vez que é nela que são colocadas em ação, diversificadas possibilidades para abordar os consumidores e gerar lucratividade nos moldes do sistema capitalista.

O Instituto Ronald McDonald, fundado em 1999, cadastra as instituições e hospitais que tratam o câncer infantojuvenil para apoiá-las e promover recursos para seus projetos e necessidades. O McDonald's define essa iniciativa como sendo identificada com a filosofia da empresa e que, por esse motivo, priorizou o combate ao câncer infantojuvenil, com estímulo ao diagnóstico precoce, ação apontada como a que permite a mais alta possibilidade de cura. Do ponto de vista da organização, trata-se de criar laços de solidariedade e empatia pela causa e assim realizar transformações sociais.

Com enfoque no funcionamento das linguagens de imagem, o presente trabalho organiza um estudo de caso que nasce a partir da seguintes perguntas: "Que sentidos são produzidos pelos conteúdos de uma campanha de solidariedade[1] em prol do câncer

[1]A solidariedade, portanto, prevê um ato de ajuda ao próximo sem esperar algo em troca, agir com justiça e igualdade, não procurando alcançar benefício a si mesmo, possuindo empatia pelo sofrimento do outro.

infantojuvenil, apoiada e conduzida por uma empresa que oferece *fast foods*[2], produtos considerados não compatíveis com as dietas de baixa caloria, e como se configura, no relacionamento com os públicos, a adesão para promover o exercício da generosidade?" Ao analisar a campanha, nota-se que as imagens e os depoimentos nela presentes fazem parte de uma estrutura de linguagem que evolui com o tempo e se torna capaz de gerar envolvimento, mobilizar uma comunidade e direcionar o foco em finalidades que ultrapassam o lado organizacional e alcançam os sentimentos humanos.

Desse modo, pode-se adotar o pressuposto de que o recurso estratégico empresarial da campanha apresenta benefícios socioeconômicos para a comunidade e para as empresas envolvidas, como melhoria da imagem corporativa e lealdade à marca. Tais benefícios são alcançados por empresas que se definem como socialmente responsáveis. Os conceitos semiológicos são trazidos, nas análises deste trabalho, para discutir a produção de sentido advinda da linguagem publicitária da campanha, a respectiva formulação de mensagens, e assim compreender o grau em que esta iniciativa pode contribuir para efetivamente engajar um público com vistas a modificar um quadro humano adverso.

Afirma-se, portanto, que os signos da publicidade – imagens e textos – e sua estratégia de persuasão, conseguem estimular o exercício da solidariedade por meio do uso da função conativa da linguagem, também chamada de apelativa. Essa forma de expressão visa a atingir o receptor da mensagem, normalmente com os verbos no imperativo, e mostra que há retorno emocional quando se pratica a generosidade, com textos afirmativos como "ajudar faz bem" e "é gostoso ajudar". Portanto, mesmo sob o posicionamento, de um lado uma empresa tendo como alvo promover a sua imagem e de outro, um público cuja adesão e fidelidade à marca é continuadamente buscada, é possível afirmar que este tipo de campanha modifica esses papéis. Pelo fato de carregar conceitos e visualidades, que por serem mobilizadores, capturam sentimentos e uma atenção especial para a sociedade, une as pessoas de dentro e de fora da empresa e as leva a sensibilizar-se com a realidade que atinge crianças e adolescentes em todo o Brasil. O resultado é uma contribuição que pode amenizar carências de recursos na busca da prevenção e da cura do câncer infantojuvenil.

---

[2]*Fast Food* é uma expressão norte-americana que significa comida rápida, utilizados em lanchonetes e restaurantes que servem lanches e refeições a pronta entrega, ou que são preparados rapidamente.

Os dados foram levantados durante algumas campanhas do McDia Feliz da empresa McDonald's nos anos de 2016 e 2017 na cidade de Londrina/PR. O objetivo geral é analisar, de um ponto de vista das linguagens de imagem, a produção de sentido gerada pelas ações dessa campanha. Como objetivos específicos, pretende-se:

- Identificar os componentes semiológicos da campanha, os fatores de impacto neles presentes e levantar evidências de êxito na mobilização de influência na relação entre público e empresa numa situação de empatia e solidariedade.
- Descrever como são empregados os recursos publicitários com vistas a criar laços de solidariedade e fazer frutificarem propostas em prol da coletividade e ao mesmo tempo, atender aos princípios de fortalecimento de imagem organizacional e constituir uma ação bem-sucedida de relacionamento com os públicos.
- Explicar, de um ponto de vista de consequência, o grau em que o desafio da campanha é vencido e consegue criar uma efetiva compaixão diante da realidade do câncer infantojuvenil que atinge crianças e adolescentes em todo o Brasil.

Com base nos conceitos de semiologia de Roland Barthes (1915-1980), Penn (2011) propõe três estágios para análises de imagens. O primeiro é a escolha do material. Para a análise deste estudo, são utilizadas as imagens da campanha McDia Feliz, selecionadas na internet dos eventos já realizados, bem como imagens feitas no dia do evento. Barthes (1985) explica que os signos da publicidade são intencionados, e assim são claramente compreendidos. Penn (2011) conclui que a intenção da publicidade é promover a fama e as vendas.

O segundo estágio é traçar os elementos encontrados na imagem. De acordo com a autora Penn (2011), nem a imagem e nem o texto devem ser ignorados nesse nível, pois esse é o estágio denotativo da análise, ou seja, o sentido literal do material. Desse modo, cada elemento deverá ser dissecado em unidades menores.

O terceiro estágio é a análise de níveis de significação mais altos. Segundo

Penn (2011), esse nível é construído a partir do inventário denotativo, pressupondo a cada elemento, perguntas relacionadas. “O valor de cada elemento é criado através da comparação das opções que estão presentes umas com as outras, das opções potenciais que estão ausentes, bem como através da combinação das escolhas” (PENN, 2011 p. 329). Nesse estágio da conotação são necessários conhecimentos culturais e com isso, a denotação – a mensagem literal – é perdida. Fundamentada pelos conceitos de Roland Barthes (1985), a análise será feita nas mensagens encontradas na campanha McDia Feliz, dentro do recorte de tempo e espaço aqui delimitados.

2 QUADRO TEÓRICO

2.1 LINGUAGEM MÍTICA

Roland Barthes foi semiólogo e teórico da literatura, e desenvolveu um estudo sobre o ‘mito’ contendo uma abordagem de como a cultura de massa distorce os fatos e mascara a realidade, ao passo que a sociedade aceita uma versão despolitizada, perdendo o poder do senso crítico. Dentro do quadro que se forma, o mito é descrito como uma parte constante nas comunicações humanas, ao tratar circunstâncias históricas. Na obra “Mitologias”, o autor apresenta numa primeira parte, um conjunto de crônicas em que analisa em textos curtos, de natureza temática, a presença da linguagem mítica em cenas da vida cotidiana francesa que havia publicado entre os anos de 1954 e 1956. Barthes (1980), portanto, direciona o olhar e a percepção do leitor ao tratar desses casos como linguagem mítica, para criar uma habilidade de captar e compreender sentidos subjacentes.

Os seguintes temas aparecem nas crônicas que constituem os capítulos descritivos dos mitos: as lutas catch (luta livre teatral); a imagem construída pelos saponáceos e detergentes; a imagem do comercial de margarina ‘Astra’; os casamentos; os brinquedos franceses; a associação do vinho e do leite na França; a imagem do bife com batatas fritas; a imagem do homem da rua; a presença de retratos eleitorais fotogênicos, entre outros. Na segunda parte do livro, o autor apresenta os conceitos do mito no sistema semiológico, significação, relação do mito e literatura. O mito para ele, não é uma fala qualquer: há uma operação que inclui a estrutura linguística e consiste na apropriação de um sentido que está fora de uma situação ou fato, e passa a fazer parte da lógica dessa situação ou fato. O mito desenvolve um sistema de comunicação, uma mensagem que altera o sentido, ao torná-lo uma expressão de algo natural. Portanto, o mito não é um objeto, conceito ou ideia. O mito constitui então uma forma, um modo de significações, definido pela maneira como é passada sua mensagem, contendo limites. (BARTHES, 1980)

O mito é uma fala selecionada pela história; essa fala se torna uma mensagem que pode ser oral, escrita ou representada. Dentro disso, o mito implica uma consciência significante, sendo que a linguagem, a fala ou o discurso, são todos unidades

significativas, seja ela verbal ou visual. Por outro lado, “a semiologia é uma ciência das formas, visto que estuda as significações independentemente de seu conteúdo” (BARTHES, 1980, p. 202). E assim, a fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada, pois visa a uma comunicação por apropriação e situa a mensagem numa relação de dependência a uma ciência geral extensiva à linguística.

A abordagem linguística saussuriana postula a noção de signo como resultado da correlação entre significante e significado: o significante é vazio e o signo é pleno. O significado é o conceito, o significante é a imagem acústica, e a relação entre os dois termos, o significante (imagem) e o significado (conceito) resulta no signo entidade concreta. Assim, na semiologia, que se inspira nesses princípios, o esquema tridimensional da forma é constante, e não o dos conteúdos, e funciona com o campo limitado, tendo apenas a linguagem e só conhece uma operação da leitura ou do deciframento. (BARTHES, 1980)

No mito, encontra-se o esquema tridimensional: significante, significado e signo. Já no sistema semiológico segundo, o signo é a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem, no primeiro sistema, transforma-se num simples significado no segundo. Para Barthes, no mito existem dois sistemas semiológicos; um se desloca em relação ao outro: um sistema linguístico, a língua, que o autor chama de linguagem-objeto, é a linguagem que o mito utiliza para construir seu sistema; e o mito é chamado de metalinguagem, porque há uma segunda língua que fala da primeira. (BARTHES, 1980)

Dentro desse conceito, Barthes ressalta que o semiólogo deve tratar da mesma forma a escrita e a imagem. Deve-se considerar que ambas são signos e chegam ao limiar do mito por se dotarem da mesma função do significante, linguagem-objeto. Logo, no mito, o significante pode ser entendido por dois pontos de vista: como termo final do sistema linguístico ou como termo inicial do sistema mítico. O autor aponta que o plano da língua chama o significante, de sentido, o plano do mito chama-o de forma, e o significante permanece intitulado de conceito. Por fim, o autor apresenta o terceiro termo do mito: signo, de significações, segundo Barthes, “o mito tem efetivamente uma dupla função: designa e noticia, faz compreender e impõe”. (BARTHES, 1980, p.208)

De acordo com Barthes, o significante do mito se mostra de forma ambígua: é simultaneamente sentido e forma, pleno de um lado e vazio de outro. Pode-se dizer que o

sentido do mito tem valor próprio, tornando o sentido completo, dentro de um saber, um passado, uma memória. A forma não suprime o sentido, apenas empobrece-o, afasta-o, conservando a sua disposição. (BARTHES, 1980). O sentido propicia a forma como uma reserva prolongada de história incorporada no mito. Barthes aponta que "o conceito é um elemento constituinte do mito: se pretendo decifrar mitos, é necessário que possa nomear conceitos" (BARTHES, 1980, p.212). Deste modo, considera-se que o conceito é determinado, sua força articula o mito, um significado pode ter vários significantes: é o caso do conceito mítico.

Do ponto de vista da significação, segundo o autor 'mito não esconde nada'; tem a função de deformar e não fazer desaparecer. Observa-se que a deformação é considerada pelo fato de o mito ser desenvolvido no sentido linguístico. Dentre outros casos, como no mito oral, essa extensão é linear, no mito visual ela é multidimensional. O mito possui duas faces: uma plena, que é o sentido, e uma vazia, que é a forma; o conceito deforma a face plena. (BARTHES, 1980)

O mito é um sistema duplo, sendo constituído pelo ponto final de um sentido, reproduz a física do álibi. Barthes ressalta que o mito é um valor, e não possui verdade como sanção; basta que o seu significante tenha duas faces, para sempre dispor de um outro lado, sendo que 'o sentido existe sempre para apresentar a forma, e a forma existe para distanciar o sentido'. O mito é uma fala deliberada pela sua finalidade, muito mais do que pela sua literalidade, e possui um caráter imperativo e interpelador; surge de um conceito histórico. (BARTHES, 1980)

A significação mítica não se torna completamente arbitrária, está sempre sendo motivada; com isso, é necessária a própria duplicidade do mito. O mito conduz um jogo entre a analogia do sentido e da forma. Para Barthes (1980, p. 219), "o mito é um sistema ideográfico puro no qual as formas são ainda motivadas pelo conceito que representam". O autor propõe três tipos de leitura semiológica do mito. A primeira focaliza o significante vazio; o conceito preenche a forma do mito, sem ambiguidade, a significação o torna a ser literal. A segunda visa focalizar o significante pleno, assim distinguir plenamente o sentido da forma, 'a deformação que um provoca no outro' destrói o mito e a sua significação. A terceira aponta o significante do mito, dando totalidade inextrincável de sentido e forma, sendo a

significação ambígua. Desta forma, ocorre uma leitura sendo a dinâmica própria do mito. (BARTHES, 1980)

Explica Barthes que “as duas primeiras focalizações são de ordem estática, analítica, destroem o mito”, a primeira é cínica, a segunda desmistificadora, a terceira é dinâmica e consome o mito. E afirma: “o mito não é uma mentira nem uma confissão, é uma inflexão”. Ao tornar da mesma maneira imperfectível e indiscutível, não é possível acrescentar e nem tirar nada, nem mesmo diante do tempo. Portanto, o mito é lido inocentemente, quando não é perceptivo na leitura como um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo. Ao perceber-se a equivalência, lê-se um processo causal; ou seja, todo sistema semiológico é um sistema de valores. (BARTHES, 1980)

Ao falar sobre a função do mito, o autor especifica que sua função é de transformar um sentido em forma. Constitui-se pela língua, que oferece fraca resistência ao mito, sendo ele desenvolvido a partir de qualquer sentido ou até a partir da própria privação do sentido. Barthes comenta que o mito nunca está no grau zero da sua língua. O mito transforma sua intenção histórica em natureza, sua contingência em eternidade. (BARTHES, 1980)

Ao mergulhar na linguagem fotográfica, o autor aprofunda dois conceitos, o *studium* e o *punctum* para direcionar o olhar semiótico sobre a imagem. (BARTHES, 1984). O termo studium vem do verbo studare: é um estudo do mundo, tudo aquilo que não tem pungência. Barthes explica que o studium é a fotografia que informa e comunica com o espectador, e torna a fotografia um objeto que representa e transmite o saber e a cultura. O termo punctum vem do verbo latino pungere, picar, furar e perfurar, ou seja, aquilo que é pungente, que corta e fere. (BARTHES, 1984)

Segundo Barthes, muitas vezes o punctum é um detalhe ou uma força de expansão, “o punctum pode ser maleducado”. Assim, ele deixa de lado sua moral ou seu bom gosto. Para o autor, o observador não é capaz de capturar o punctum na imagem, pois ele se mostra no campo cedo da imagem. “Como espectador, eu só me interessava pela Fotografia por ‘sentimento’; eu queria aprofundá-la, não como uma questão (um tema), mas como uma ferida: vejo, sinto, portanto, noto, olho e penso” (BARTHES, 1984, p.42). Assim, as fotos designadas de um studium são lidas rapidamente, e a leitura do punctum é ao mesmo tempo

curta e ativa.

Desde seu livro Mitologias, Barthes comenta que o mito impõe involuntariamente uma carga de mensagens depositadas pelo fotografo em suas imagens, ou seja, essas imagens oferecem, ao seu espectador, o significado no lugar do significante; isto é, a interligação do mito ao studium se faz espontaneamente.

> Reconhecer o studium é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discuti-las em mim mesmo (...) isso ocorre um pouco como se eu tivesse de ler na Fotografia os mitos dos Fotógrafos, fraternizando com eles, sem acreditar inteiramente neles. Esses mitos visam evidentemente (é para isso que servem o mito) a reconciliar a Fotografia e a sociedade. (BARTHES, 1984, p.48)

Essa disseminada classificação não fecha as imagens exclusivamente em uma única casa, sendo possível encontrar os dois numa mesma foto: cabe aos olhos enxergá-los, "certos detalhes poderiam me 'ferir'. Se não o fazem é sem dúvida porque foram colocados lá intencionalmente pelo fotógrafo". (BARTHES, 1984, p. 75).Tanto studium quanto punctum são detalhes ocasionados na fotografia; é o que os diferencia.

Outra obra de Roland Barthes é o livro "Elementos da Semiologia", que retoma a teoria do signo, abordando a Linguística Estrutual: I. Língua e Fala; II. Significado e Significante; III. Sintagma e Sistema; IV. Denotação e Conotação. Barthes, aponta que a Semiologia tem como propósito "qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais foram seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não constituem 'linguagens', são, pelo menos, sistemas de significação". (BARTHES, 1971, p.11). Acrescenta o autor que "a semiologia é uma parte da linguística, mais precisamente, a parte que se encarregaria das grandes unidades significantes do discurso". (BARTHES, 1971, p. 13).

Barthes inicia o estudo desses conceitos por intermédio da ciência Linguística: a língua então faz parte desse sistema de valores como uma instituição social, "o indivíduo não pode, sozinho, nem cria-la nem modifica-la" (BARTHES, 1971, p.18); ela é parte social da linguagem. A língua é um sistema de valores, e torna-se uma instituição social, pois sobrevive às modificações atuais. O autor aponta a fala como parte essencial e individual,

propõe que “cada signo se torna um elemento da língua, (...) Língua e Fala: nada há língua sem fala e não há fala fora da língua.” (BARTHES, 1971, p.19)

Barthes coloca a língua como uma marca individual, sendo ela uma norma superior dos indivíduos. É a língua “o produto e o instrumento da Fala” (BARTHES, 1971, p.19), colocando o processo da fala como uma verdadeira dialética. Qualquer fala inserida no processo de comunicação, já é considerada língua. Saussure revela dois conceitos: o primeiro é o idioleto “a linguagem enquanto falada por um só indivíduo” (BARTHES, 1971, p.23). Logo, a linguagem é o principal meio de socialização; assim, estabelece o idioleto como a linguagem de uma determinada comunidade, em que reproduzem os mesmos enunciados linguísticos.

> A língua é elaborada, não pela “massa falante”, mas por um grupo de decisão. Neste sentido, pode-se dizer que, na maioria das línguas semiológicas, o signo é verdadeiramente “arbitrário”. (...) Pode-se dizer, mais amplamente, que as elaborações do grupo de decisão, isto é, as logo técnicas, são, elas próprias, apenas os termos de uma função sempre mais geral ou seja, o imaginário coletivo da época: a inovação individual é assim transcendida por uma determinação sociológica, e estas determinações sociológicas, por sua vez, remetem a um sentido final, de natureza antropológica. (BARTHES, 1971, p.33 e 34)

Ao dar sequência a este estudo dos elementos, Barthes recupera os conceitos de significado e significante, nos termos de Saussure, os componentes do signo[3]. Para Saussure, o signo se impôs diante de um significante e um significado, ou seja, dessa união se forma o signo. Com isso, a partir da teoria saussuriana, o autor coloca o signo linguístico como unidades significativas que formam indiretamente um sentido. “O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo. (...) cada plano comporta, dois strata: a forma e a substância”. (BARTHES, 1971, p.43). Sendo a forma especificada como coerente pela linguística, e a substância como fenômenos linguísticos, que necessitam de premissas extralinguísticas para serem compreendidos.

Barthes observa que, na formulação da função do signo para a sociedade, o signo pode ser refuncionalizado assim que estiver constituído. “A função-signo tem pois, provavelmente, um valor antropológico, já que é a própria unidade em que se estabelecem as

[3] O que exprimiu muito claramente Santo Agostinho: “Um signo é uma coisa que, além da espécie ingerida pelos sentimentos, faz vir ao pensamento, por si mesma, qualquer outra coisa”. (BARTHES, p.39)

relações entre o técnico e o significante". (BARTHES, 1971, p.45). E acrescenta: "significante e significado são, cada um por seu turno, termo e relação". (BARTHES, 1971, p.51). Diante disso, a significação é formada por processos, tais são eles que unem o significante e o significado, fatores pelo produto signo.

Na terceira parte do livro, Barthes fala dos sintagmas e dos sistemas. Em primeiro plano, o autor coloca os sintagmas como uma combinação de signos, e sua atividade analítica é o recorte; no segundo plano, no sintagma, é o das associações, e sua atividade analítica é a classificação. "O plano associativo está evidentemente ligado, de muito perto, à língua como sistema, enquanto o sintagma está mais próximo da fala". (BARTHES, 1971, p. 63 e 64). Assim, o sintagma é muito próximo à fala, e a frase fala é definida como um sintagma.

> O sintagma sob sua forma de fala, apresenta-se como um 'texto sem fim': como assinalar, nesse texto sem fim, as unidades significantes, isto é, os limites dos signos. A prova de comutação consiste em introduzir artificialmente uma mudança no plano da expressão (significantes) e em observar se essa mudança acarreta uma modificação correlativa no plano do conteúdo (significados). (BARTHES, 1971, p.69)

Barthes comenta que o sentido dos sistemas de signos, ocasiona a neutralização no nível de linguagem: "há neutralização quando dois significantes se estabelecem sob a sanção de um só significado ou reciprocamente (pois poderá haver neutralizações de significados)" (BARTHES, 1971, p.88). Neste contexto, a neutralização traz a pressão do sintagma sobre o sistema, assim, os códigos deixam os sistemas fortes, e os sintagmas pobre, e a imagem torna o sintagmas e o sentidos ambíguos.

Na última parte, o autor fala de denotação e conotação: para ele a semiótica conotativa traz, como primeiro sistema, o plano de denotação e o segundo sistema o plano de conotação, sendo ele formado por um sistema de significação. "Os significantes de conotação, que chamaremos conotadores, são constituídos por signos (significantes e significados reunidos) do sistema denotado" (BARTHES, 1971, p.96). Dentro desse método, a conotação é compreendida pelos seus significantes, significados, e esse processo é o que os une.

2.2 DIRETRIZES DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para iniciar a caracterização desta manifestação de linguagem, é necessário diferenciar o conceito de Publicidade e Propaganda. O Dicionário Aurélio define publicidade e propagada como:

> 1. Calcado no francês, "publicité": qualidade do que é "público"[4]: a publicidade dum escândalo. 2. Caráter do que é feito em público: a publicidade dos debates judiciais. 3. A arte de exercer uma ação psicológica sobre o público para fins comerciais ou políticos; propaganda. Para propaganda[5] diz: do latim propaganda, do gerúndio de propagare, coisas que devem ser propagadas. Propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas.

Com essas definições, podem-se distinguir alguns elementos principais para diferenciar e identificar os dois termos. Publicidade: Capacidade Informativa; Força Persuasiva e Caráter Comercial. Propaganda: Capacidade informativa; Força Persuasiva e Caráter Ideológico. Para Rabaça, Publicidade é "qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial" (RABAÇA, 1987, p. 481). E, prosseguindo, Malanga a conceitua como: "conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes" (MALANGA, 1979, p. 11). A publicidade sempre existiu, desde quando a sociedade passou a produzir alguma forma de bem de consumo.

Diante do advento da era industrial, a publicidade apresentou modificações por motivos de maior concentração econômica e a produção em massa, dando ênfase ao aumento do consumo. Com isso, as técnicas publicitárias passaram a ser aperfeiçoadas, e tornaram-se mais persuasivas, deixando de lado o seu sentido inicial que era basicamente informativo. Cobra (1991, p. 48) afirma que "a publicidade se preocupa também com o comportamento dos indivíduos como consumidores e os motivos que os levam a comprar". Por sua vez, a propaganda:

---

[4] Da língua latina *publicus*

[5] Sant'Anna esclarece: "Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia ou seja, enterrar, o rebento de uma planta ao solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido" (SANT'ANNA, 1998, p. 76).

> Atua como proxy para a diferenciação de produtos, para as características de produto e de mercado que permitem às despesas elevadas de propaganda diferenciar efetivamente os produtos de uma empresa de seus competidores. A suposição é de que a propaganda, por criar lealdade à marca ou simplesmente inércia, estabiliza a participação de mercados e impede a entrada de novos competidores. (COBRA, 1991, p. 14-15)

O Instituto de Análise da Propaganda[6], define Propaganda como "uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados". Childs (1967, p. 101) afirma: "a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas." De acordo com Lasswell (1979), a propaganda é a direção de atitudes coletivas pela manipulação dos símbolos significantes.

Desta forma, pode-se caracterizar a propaganda com uma propagação de ideias, crenças, princípios e doutrinas. O uso dessas representações produz reações coletivas na sociedade: ao enfatizar a ação da propaganda, o processo de informação da propaganda abrange para o processo de persuasão, disseminando ideias através de variados canais de comunicação. Segundo os autores citados, é possível dizer que a propaganda é um modelo de controle do fluxo de informação e manipulação.

Embora tenham objetivos diferentes, a publicidade e a propaganda, expõem pontos comuns, como as técnicas e os veículos que são utilizados. Portanto, a propaganda não pode ser definida como uma atividade influenciadora, visto que ela é a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial. Já a publicidade, é definida como "arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação" (MALANGA, 1979, p. 10). Com o objetivo comercial, a publicidade é persuasiva e leva à ação, atingindo seu principal objetivo: estimular vendas.

Ao descrever sobre a publicidade e a propaganda, não se pode deixar de lado o marketing, em razão de que, nos dias de hoje ele faz parte deste conceito ao atuar todos em um só nicho. O marketing é segundo Kotler:

> Marketing é a análise, a planificação, a execução e o controle de programas destinados a produzir intercâmbios convenientes com determinado público, afim de obter lucros pessoais comuns. Depende consideravelmente da adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e distribuição, para conseguir uma reação efetiva. (KOTLER, 1972, p. 32)

---

[6] O Instituto de Análise da Propaganda é uma sociedade norte-americana dedicada ao estudo dos métodos utilizados pelos propagandistas para influenciar a opinião pública.

Logo, a propaganda faz o público sonhar com uma vida e dias melhores. O efeito da propaganda é a busca pela felicidade; a publicidade provoca o desejo em seu público. Nessas entrelinhas são trabalhadas as ferramentas de marketing, potencializando o efeito da publicidade. Sant'Anna diz:

> É o conceito de marketing, que é o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de comerciar. Estuda as tendências de mercado, as preferencias do consumidor e a distribuição do produto. Marketing é algo que vem antes da mercadoria e vai além da mercadoria. (SANT'ANNA, 1998, p. 17)

Portanto, o marketing tem o papel fundamental para pesquisar as tendências, verificar os gostos, desejos e opiniões dos consumidores, mas cabe ao marketing analisar o mercado consumidor e entrelaçar a relação entre o consumidor e o produto. O marketing tem seu foco diretamente no consumidor final.

2.3 PUBLICIDADE NOS DIAS DE HOJE

A publicidade é mais que um instrumento de vendas e de apologia ao consumo. Sua mensagem emociona e comove. A empatia é necessária para uma sociedade mais humana, e assim, manter as comunidades mais unidas. Mesmo diante do cotidiano individualista em que a sociedade contemporânea vive, pode-se perceber uma transição ocorrendo na coletividade, a qual vem se tornando cada vez mais gentil. Nesse contexto, busca-se perceber essas mudanças e transformações, visando a uma sociedade mais solidária, em prol do bem-estar coletivo.

Para Barthes (1985), toda publicidade é uma mensagem, e toda mensagem engloba um plano de expressão e conteúdo, ou seja, significante e significado. O autor acrescenta que toda mensagem publicitária tem um efeito, uma fonte de emissão, uma recepção e o canal de transmissão. Para se examinar essa linguagem, é necessário abandonar qualquer observação sobre o objeto analisado.

Lembra ainda Barthes (1985, p. 166) que, em uma única frase publicitária, constituem-se duas mensagens; a primeira é formada pela "denotação", um conjunto

suficiente de significado e significante. A segunda é a "conotação" e possui um "significado único e é sempre o mesmo, em todas as mensagens publicitárias." Quanto mais a mensagem publicitária contiver duplicidade em seus significados, mais ela estará ligada à conotação da mensagem estabelecida. O autor ressalta ainda, que a primeira mensagem exerce a função de naturalizar a segunda, ou seja, esconder a finalidade da mensagem publicitária, que é vender o produto anunciado. Para analisar a eficácia da mensagem publicitária, deve-se "dizer que a boa mensagem publicitária é aquela que condensa, em si, a retórica mais rica e atinge com precisão" (BARTHES, 1985, p. 168). Cornu (1990, p. 11), assim expressa a questão:

> A publicidade é um sinal de civilização superior, a um tempo produto e reflexo da nossa sociedade. (...) podemos ler nas imagens uma descrição implícita das mentalidades. A publicidade traz mensagens conscientes e inconscientes, (...) é onde se expressam as tendências profundas de uma época, as angústias, os mitos e a sensibilidade modernos.

A autora logo a seguir afirma, "a publicidade será a maior força de homogeneização e integração social" (CORNU, 1990, p. 13). Por esta razão, a publicidade deixou evidenciar o centro do consumo e, com isso, as campanhas empresariais a favor de causas sociais estão repercurtindo positivamente ao contribuir no despertar humanista.

Uma breve apreciação sobre a função conativa da linguagem, certamente enriquece estudos no campo da publicidade. Esta é a função que está orientada para o destinatário da mensagem, e é também chamada de apelativa, "numa ação verbal do emissor de se fazer notar pelo destinatário, seja através de uma ordem, exortação, chamamento ou invocação, saudação ou súplica" (CHALHUB, 2002, p.22). A função conativa carrega traços de persuasão e argumentação que caracterizam o remetente da mensagem. As mensagens da linguagem da propaganda possuem "no seu ato de configuração dos signos, características de função poética, visando sensibilizar o público pela beleza da argumentação" (CHALHUB, 2002, p.23).

A publicidade tende a influenciar por persuasão ao apelar com o poder de sedução que explica a tendência a um consumo às vezes tornado irracional e desenfreado, conforme ressaltado e reiterado por análises sociológicas. "A publicidade utiliza de estruturas arquetípicas inconscientes em favor do consumo ao criar suas mensagens que levam o sujeito da pós-modernidade a buscar, na aquisição de bens materiais, a satisfação de suas frustrações

emocionais e de seus desejos inconscientes" (MARCOVITCH, 2005, p. 77).

Martins (2006) analisa os conceitos de que a imagem é um fato que influencia, de maneira extrema, a decisão na hora da compra; é por ela que a sensibilidade do consumidor é atingida, "quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações por meio da imagem do produto". Para o autor, o consumidor prioriza o lado emocional da marca, significante e diferencial, originando à essência do produto com "a emoção que existe no imaginário coletivo" e, utilizando esse aspecto, as marcas conquistam seus consumidores tornando fortes no mercado.

A propaganda, acrescenta o autor, é que define as características subjetivas da marca, onde estão as maiores possibilidades de agregar valor ao negócio. O marketing convencional busca descobrir a personalidade do consumidor. Porém independentemente dele, o foco deve estar voltado para o produto e para quais os sentimentos sejam despertados nas pessoas. Assim, é necessário produzir um contexto dramático inserido no produto, ao transformá-lo em virtudes lucrativas. (MARTINS, 2006). Contudo, o drama caracterizado como forte, é o que eleva o espírito humano, ou seja, ele abre possibilidades de envolver-se com o público e idealizar a realização emocional. Os personagens podem ser utilizados pelas marcas para intensificar suas emoções naturais, e assim, agregar valor ao produto e promover o nome da marca. A imagem para a sociedade, determina um conteúdo de inspiração a tornar-se melhor. (MARTINS, 2006)

Para a publicidade atingir o público a que se destina, o comportamento do consumidor é levado em consideração pelas grandes marcas. Giglio (2004, p. 10) apresenta alguns pressupostos sobre este comportamento afirmando que o ser humano: "1) é positivo quando seu comportamento é racional; 2) é emotivo, movido por afetos conscientes e inconscientes; 3) é social, movido pela regras do grupo; 4) é dialético, movido por oposições; 5) é complexo, movido por determinações e indeterminações de vários níveis." Esses pressupostos são amplamente utilizados nas abordagens do marketing, porém sempre com atenção ao aspecto grupal, pois eles refletem diretamente no consumo individual.

> Já saímos da sociedade de consumo que remetia à ideia de consumo de massa. Estamos chegados a era em que o indivíduo fundamenta a unidade de referência do social; inclusive quando se trata de constatar a prevalência dos diversos grupamentos, famílias ou turmas pelas quais o coletivo se vê agora

> composto, não mais em corpo social unificado, mas como pacotes de indivíduos colados juntos temporariamente por um princípio de identidades revogáveis orquestrado pela ação adesiva, mas indefinidamente reposicionável, das marcas. (QUESSADA, 2003, p. 17)

O marketing tem como principal pressuposto a emoção do consumidor, embora, no mercado, o ato da comprar seja realizado em plena consciência, por razão lógica. A emoção eventualmente chega antes e, neste caso, faz com que depois do consumo, entre a razão para justificar o ato. Sendo assim, o marketing relacionado a causas vem desmistificar essas formas de abordagem, por sua capacidade de tornar presentes temas mais amplos de interesse social.

As técnicas, tanto do marketing como da publicidade, são agora aplicadas para estimular a consciência social; ou seja, as mensagens transmitidas visam a práticas de novos hábitos e atitudes. Logo, a publicidade a favor das causas sociais deve ser entendida como um estratégia de marketing. O marketing social é definido por Kotler e Zaltman (1971, p.3) como “criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitação das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.” É também uma forma de as instituições conduzirem várias ações ao longo do tempo, de forma contínua.

Na pesquisa deste trabalho, marketing relacionado a causas (MRC) é a associação da empresa ou de uma marca com uma questão ou causa social relevante, com benefício para ambas e para a sociedade. É uma relação ou parceria com determinada instituição de caráter social, visando à promoção de uma marca, produto ou serviço, para ajudar a causa. O MRC está em evolução constante, pois a empresa, ao aderir uma campanha de caráter social, traz o consumidor para aproveitar essa dupla recompensa, comprar um produto e contribuir com uma causa.

Credidio (2003) comenta que o resultado da ação de uma empresa, quando associada a uma questão social, sempre será positivo, e todos os envolvidos ganham. De um lado, a empresa incrementando suas vendas e a sua visibilidade no âmbito da sociedade, e as entidades ao divulgar suas causas atraem simpatizantes e voluntários. Percebe-se hoje que as empresas constroem uma imagem credível e socialmente correta. (CREDIDIO, 2003)

O ambiente empresarial está dando ênfase à responsabilidade social,

atuando como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade. Assim, transmitem uma imagem ética e moral, a fim de futuramente colher benefícios de tais práticas. (MELO E FROES, 2001). A sociedade é beneficiada. Responsabilidade social, o marketing relacionado a causas está em evolução, ou seja, a publicidade tem uma ação e um domínio dentro da sociedade, utilizando de políticas e práticas de compromisso das instituições diretamente com o público que se relacionam e com a sociedade.

2.4 MCDIA FELIZ NO MARKETING RELACIONADO A CAUSAS (MRC)

O Marketing Relacionado a Causas (MRC) busca coordenar, por meio de ferramentas próprias, objetivos empresariais com objetivos sociais. Pereira e Cabral (2011) identificaram o conjunto de fatores de sucesso que influenciam campanhas de MRC a partir do estudo de caso em três organizações de setores distintos, mais atuantes e representativas dessa técnica. Os pesquisadores partiram da análise qualitativa de conteúdo de casos múltiplos com base nos modelos desenvolvidos por Adkins (1999 apud PEREIRA; CABRAL, 2011) e Pringle e Thompson (2000 apud PEREIRA; CABRAL, 2011).

Para o sucesso das campanhas de MRC em alcançar seus objetivos, verificou-se que são relevantes a sua ampla divulgação, a utilização do mix de marketing, a sinergia entre a causa adotada e o negócio da empresa, a duração de longo prazo, bem como a alta reputação de responsabilidade social, independentemente de campanhas (PEREIRA; CABRAL, 2011).

As campanhas de MRC buscam gerar benefício social a partir do desenvolvimento econômico das organizações. Entretanto, uma série de questionamentos de ordem ética e moral se levantam, uma vez que o aspecto altruístico se revela condicionado ao comércio de produtos e/ou serviços, podendo os valores serem corrompidos nesse processo. Diante dessas fragilidades, os programas de MRC bem-sucedidos são planejados e organizados num extenso processo que parte da definição da causa, segue pela atuação de longo prazo e com transparência, até a mensuração e divulgação dos resultados (PEREIRA; CABRAL, 2011).

O estudo de Pereira e Cabral (2011) analisou a campanha de MRC – Campanha contra o câncer infantil e juvenil “McDia Feliz” do Instituto Ronald McDonald – e se baseou no pressuposto de que a organização vinculada aos referidos institutos, referências nacionais em MRC, utiliza os fatores de sucesso na execução de suas respectivas campanhas. Os pesquisadores efetuaram uma análise de conteúdo, utilizando informações obtidas em entrevistas estruturadas a partir de um roteiro e em documentos cedidos pelos representantes da organização.

Uma vez que a participação do consumidor é mandatória nesse tipo de ação, a área de Marketing deve trabalhar em conjunto para garantir a consistência das mensagens e valores que se deseja comunicar. No caso do McDonald’s, verifica-se que as campanhas de MRC estão alinhadas a uma estratégia global, de maneira que os esforços de marketing recebem suporte massivo da organização. Como parte de uma abrangente estratégia de comunicação, ao longo dos anos, criou-se a figura do Padrinho Nacional do McDia Feliz, aliando a credibilidade construída pela campanha com a imagem e confiança transmitidas pelo sujeito escolhido para desempenhar tal função (PEREIRA; CABRAL, 2011).

Em geral, os consumidores se mostram cada vez mais céticos com relação à função social declarada e a efetivamente executada pelas empresas. Nesse sentido, o McDonald’s continua a desenvolver, ao longo de todo o ano, outras iniciativas de combate ao câncer infantojuvenil, o que reforça o discurso de responsabilidade social do McDia Feliz e promove maior engajamento e participação durante a campanha de MRC (PEREIRA; CABRAL, 2011).

Antes de se desenvolver qualquer programa de MRC, deve-se ter plenamente identificadas as razões motivadoras para a organização, como: (a) reforçar a imagem da empresa, da causa, da entidade vinculada, do produto ou serviço associado; (b) aumentar as vendas ou margem de lucro; (c) desenvolver relacionamentos e fidelidade entre os diversos públicos internos e externos à organização; (d) ampliar o conhecimento ou associar atributos à marca. Ainda que a campanha McDia Feliz esteja integrada aos objetivos de longo prazo associados ao negócio, verifica-se que não se atribuem objetivos quantitativamente mensuráveis para seu desenvolvimento (PEREIRA; CABRAL, 2011). Os objetivos do McDonald’s com a campanha de MRC do McDia Feliz são:

> Despertar a atenção de toda a sociedade e sensibilizá-la para uma realidade que atinge crianças e adolescentes em todo o Brasil; Contribuir para o aumento do índice de cura do câncer infantojuvenil; Captar recursos e concentrar esforços para a realização de projetos prioritários e de grande benefício social em nível local, regional e nacional. (PEREIRA; CABRAL, 2011)

A escolha da causa reflete a capacidade de diferenciação da empresa, pois é possível que muitas outras organizações se dediquem às mesmas causas consideradas relevantes para uma determinada comunidade. Ainda que o McDonald's tenha optado por replicar uma causa internacionalmente estabelecida, a concentração de esforços e recursos em uma única causa, permite robustecer a associação positiva da imagem da empresa à causa (PEREIRA; CABRAL, 2011).

O McDonald's optou, a partir da sua experiência internacional nas ações de MRC, desenvolver as suas atividades com uma instituição organizada com seus próprios recursos para promover os esforços beneficentes. Sendo a própria organização detentora do conhecimento e visibilidade para conceber tais ações, ganha-se impulso e sinergia para realizá-las segundo os objetivos corporativos (PEREIRA; CABRAL, 2011).

De caráter permanente, o MRC do McDonald's evidencia seu comprometimento à causa e fortalece a imagem e reputação da organização, consolidando ao longo do tempo a credibilidade e confiança da comunidade no compromisso social proposto pela empresa (PEREIRA; CABRAL, 2011). De maneira aparentemente contraditória, a propaganda e as motivações da empresa, que são as bases para o conhecimento e a participação do público-alvo das campanhas, constituem-se na maior fonte de ceticismo e descrédito dos consumidores. Para minimizar esse efeito, a organização assumiu o esforço no sentido de esclarecer o consumidor, explicando de forma transparente seus objetivos, os participantes, beneficiários e os resultados obtidos (PEREIRA; CABRAL, 2011).

Pereira e Cabral (2011) revelam alguns dados obtidos em 2004:

> 1. Para a causa:
> – Em 2004, o McDia Feliz beneficiou 66 instituições e arrecadou R$ 6,279 milhões;
> – As chances de cura com diagnóstico precoce e tratamento adequado chegaram a 70%, enquanto que em 1988, quando o McDonald's começou a atuar nessa área, o porcentual era de apenas 30%;

- Entre 1988 e 2004, o McDia Feliz arrecadou um valor acima de 51 milhões em benefício de instituições dedicadas à luta contra o câncer infantojuvenil;
- As doações têm viabilizado a compra de equipamentos, material hospitalar, remédios, ampliação de instalações, implantação de casas de apoio a crianças e adolescentes em tratamento de câncer, e até mesmo a construção de unidades de transplante de medula óssea;
- A sociedade se mobiliza para a causa: só em 2004 foram mais de 30 mil voluntários em todo o país.

(2) Para a empresa:
- A contínua sustentabilidade do negócio, que se mantém por meio de um relacionamento saudável com a comunidade;
- O aumento da fidelidade à marca, gerado pela credibilidade e pela certeza de que o McDia Feliz significa apoiar a criança e o adolescente com câncer;
- O reconhecimento da campanha McDia Feliz em 1999, com o Prêmio de Cidadania do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), como o mais importante evento em favor das crianças e adolescentes com câncer no Brasil;
- A indicação do McDonald's como uma das "Melhores Empresas para Trabalhar", feita pela revista Exame em 2001. O McDia Feliz foi um dos diferenciais nessa escolha;
- Em 2001 e 2002, o McDonald's foi apontado pelo Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa como uma das 10 empresas-modelo nesta área. O McDia Feliz foi um dos motivos desse reconhecimento. (PEREIRA; CABRAL, 2011)

O trabalho de Pereira e Cabral (2011) conclui que, para os casos de MRC avaliados, quatro fatores de sucesso estão presentes: (a) ampla comunicação e utilização do marketing mix da empresa; (b) sinergia entre a causa e o negócio; (c) atuação social e alta reputação independentemente de campanhas; (d) estabelecimento de programas de longo prazo. A principal limitação desse estudo está na falta de definição mensurável dos objetivos esperados, bem como a ausência de referências de mercado para avaliação dos resultados encontrados.

2.5 OS PRINCÍPIOS DA EMPATIA

Frans Waal, em seu livro a Era da Empatia, contribui ao abordar a empatia no universo social. Para ele "a empatia é uma reação automática sobre a qual temos controle limitado", ou seja, podemos impedir essa reação em nossa mente, ou escolher proceder com base nela. De modo que é indispensável para a sociedade encontrar um equilíbrio "entre os motivos egoístas e os motivos sociais" (WAAL, 2010, p. 60).

Afirma o autor que os indícios de uma sociedade com princípios egoístas, também se refletem em como são mantidas as comunidades unidas. Acrescenta que, “se a humanidade de nossa sociedade dependesse dos caprichos da política, da cultura e da religião, aí sim seria o caso de sentirmos calafrios. As ideologias vêm e vão, mas a natureza humana permanece” (WAAL, 2010, p. 71). Portanto, mesmo que haja um diferencial biológico entre as espécies, é indispensável considerar que há similaridades em pequenos detalhes e em simples tarefas entre elas.

O autor também aponta que as experiências do outro se refletem em nosso interior, e essa identificação “não pode ser reduzida a nenhuma outra capacidade, como a aprendizagem, a associação ou o raciocínio. A empatia oferece acesso direto ao outro eu” (WALL, 2010, p.98). Numa explicação linear, a empatia como um instinto já vem do nascimento, ou seja, ela pode estar em evolução, por ser proveniente de um período anterior à nossa espécie.

> A solidariedade difere da empatia pelo fato de ser proativa. A empatia é o processo pelo qual nos damos conta da situação de outra pessoa. A solidariedade, em contraste, reflete a nossa preocupação com o outro e um desejo de fazer com que a sua situação melhore. (...) A definição de solidariedade tem duas partes: primeiro, a consciência intensificada dos sentimentos de outra pessoa, segundo, o impulso de tomar as medidas necessárias para aliviar as agruras dessa pessoa. (WAAL, 2010, p.130)

Para Sant’Anna (1998), empatia é o aspecto coletivo ou sentimental; reflete diante da coletividade, um sentimento que surge e é comum a todos. Waal (2010) dispõe modelos de sociabilidade entre as espécies e o segredo da conexidade que as unem diante das responsabilidades sociais como o respeito, a compaixão, a empatia, a solidariedade e o altruísmo. Para ele, o “papel da compaixão na sociedade não se limita a oferecer tempo e dinheiro para mitigar os problemas enfrentados pelos outros” (WAAL, 2010, p. 316).

Zygmunt Bauman em seu livro Modernidade Líquida, dedica-se à observação da modernidade na sociedade que avança em vários sentidos, modernidade esta, no entanto, questionável nas atitudes e no contexto. Relata a fluidez das relações sociais no mundo contemporâneo, dentro do conceito de modernidade líquida, e escolheu esta metáfora implicando fluidez como o principal aspecto do estado das mudanças. Na modernidade líquida há “um mundo repleto de sinais confusos propenso a mudar com rapidez e de forma

imprevisível", que passa uma sociedade ativa e questionadora. (BAUMAN, 2001)

Para Bauman (2001), a modernidade sólida era rígida, não se adaptava às novas formas, sendo que "para que o poder tenha liberdade de fluir, o mundo deve estar livre de cercas, barreiras, fronteiras fortificadas e barricadas. Qualquer rede densa de laços sociais, e em particular uma que esteja territorialmente enraizada, é um obstáculo a ser eliminado" (BAUMAN, 2001, p.22). O autor levanta uma discussão sobre o conceito de liberdade, como uma maldição ou uma benção para a sociedade. A maldição seria o fato de os indivíduos terem de assumir total responsabilidade pelos seus atos e ações. A benção é no sentido de que a sociedade pode agir conforme os seus pensamentos e desejos. Sendo assim, a sociedade flui pelo tempo e espaço, pode reclamar ao sentir-se prejudicada e requerer seus direitos, mas será responsabilizada pelos seus atos. Para o autor:

> Sentir-se livre das limitações livre para agir conforme os desejos, significa atingir o equilíbrio entre os desejos, a imaginação e a capacidade de agir: sentimo-nos livres na medida em que a imaginação não vai mais longe que nossos desejos e que nem uma nem os outros ultrapassam nossa capacidade de agir. (BAUMAN, 2001, p.24)

Trata-se de refletir que, na medida em que o futuro se torna incerto, o sentimento coletivo dominante é a primeira opção daqueles que são passivos, incapazes de tomar decisões, e criam uma incerteza diante do futuro ao tornar-se inertes dentro de suas limitações. Daí o comentário do autor de que há diferença entre o indivíduo que busca seu próprio bem-estar, o que busca o bem-estar de um todo como a cidade, e o indivíduo que é morno, prudente diante de uma causa social. (BAUMAN, 2001)

A individualidade imposta pela sociedade líquida interfere nas "condições de vida em questão que levam homens e mulheres a buscar exemplos, e não líderes". Isso por sua vez reflete no comportamento do consumidor, por suas escolhas de consumo. (BAUMAN, 2001)

> O arquétipo dessa corrida particular em que cada membro de uma sociedade de consumo está correndo (tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha - a compulsão que evolui até se tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão) é a atividade de comprar. (...) Não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, e uma variedade da máxima importância, seguramente, à luz das lições gêmeas de que nossa

> felicidade depende apenas de nossa competência pessoal mas que somos (como diz Michael Parenti'3) pessoalmente incompetentes, ou não tão competentes como deveríamos, e poderíamos, ser se nos esforçássemos mais. (BAUMAN, 2001, p.87)

Tendo em vista que na mudança da sociedade para a modernidade líquida, os consumidores tornaram-se individualizados, diante deste processo de escolhas, contendo diversas alternativas de consumo, ele pode desenvolver uma angústia pelas responsabilidades adquiridas neste processo do consumo cíclico e interminável. Assim, para o autor, essa ação deveria ser unificada e controlada a partir da cooperação social e a solidariedade. (BAUMAN, 2001)

Bauman (2001) comenta que cidade se tornou uma junção de pessoas estranhas, que em sua maioria não possuem afinidades. Logo, ela se torna um espaço onde o indivíduo pratica sua civilidade, onde ele expressa o seu “eu”. Ao seguir essa ideia, o autor frisa que o espaço público transforma-se num lugar onde os consumidores adquirem uma bagagem, sendo ela social e/ou cultural; com isso, o tempo e o espaço na era da modernidade modifica o indivíduo, ao criar a habilidade de realizar múltiplas atividades no mesmo tempo e espaço. Bauman destaca a interpretação de Richard Sennett:

> A imagem da comunidade é purificada de tudo o que pode trazer uma sensação de diferença, que dirá conflito, a quem somos "nós”. Desse modo, o mito da solidariedade comunitária é um ritual de purificação (...). O que distingue esse compartilhamento mítico nas comunidades é que as pessoas sentem que pertencem umas às outras, e ficam juntas, porque são as mesmas (...). O sentimento de "nós' que expressa o desejo de semelhança, é um modo de evitar olhar mais profundamente nos olhos dos outros. (SENNETT apud BAUMAN, 2001, p.206)

Assim, a modernidade líquida é caracterizada como uma comunidade do carnaval, que deixa suas formas casuais em casa; ou seja, o indivíduo é mascarado para tomar outra forma diante do universo social. O seu “eu” tomar diversas formas para enfrentar os desafios dessa nova sociedade. (BAUMAN, 2001)

Outra perspectiva é trazida por Quessada (2003) quando afirma: “Liberdade de palavra significa liberdade de fazer publicidade; e liberdade de escolher, a de exercer a própria escolha entre todos os produtos de que fala a publicidade. A liberdade se torna a palavra chave pela qual o cidadão é transformado ideologicamente em consumidor” (QUESSADA, 2003, p. 25). O que podemos evidenciar é uma sociedade basicamente

transformada, seja ela por meio de mudanças dentro do seu aspecto social e também por algumas influências caracterizadas no espaço da cidade. Para isso, vamos analisar como a cidade é vista por suas formas e visuais, pois até nesta perspectiva, como vimos até aqui, a sociedade tem influências relevantes e diretas em seu comportamento coletivo.

2.6 FORMAS VISUAIS DA CIDADE

Kevin Lynch foi urbanista americano, autor do livro "A imagem da Cidade", publicado em 1960. Esse livro propõe percepções dos ambientes urbanos e traz resultados de pesquisa, na qual foram analisadas três cidades norte-americanas. Assim, resulta em tratar da fisionomia e da possiblidade de transformar as formas visuais das cidades. Através de conceitos apresentados para a análise das cidades (Boston, New Jersey e Los Angeles), o autor também conversou com alguns moradores para introduzir a ideia de mapas mentais. Sendo assim, a pesquisa foi dividida em duas partes: examinar e reconhecer o campo estudado e entrevistas com os habitantes de cada cidade.

Segundo o autor, "cada cidadão tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados" (LYNCH, 1997, p. 1). Pode ser identificado que a percepção da cidade pelos habitantes é reconhecida aos poucos, sendo o tempo e a individualidade de cada morador elementos fundamentais para o seu entendimento, e se a cidade possui uma organização visual, ela pode conter um significado expressivo.

A flexibilidade dos espaços é lembrada pelo autor: "Não há resultado final, mas apenas uma continua sucessão de fases" (LYNCH, 1997, p. 2). A cidade está sempre se renovando, alterando seus valores, seja em forma de construção, de imagem ou uma combinação de todos os sentidos.

Um dos conceitos apresentados por Lynch é a legibilidade ou clareza. Essa ideia refere-se à organização da paisagem da cidade ao tornar-se um padrão coerente, seja por placas, sinalização de trânsito ou outros componentes. "No processo de orientação, o elo estratégico é a imagem ambiente, o quadro mental generalizado do mundo físico exterior de cada indivíduo é portador" (LYNCH, 1997, p.4). Se por exemplo, alguém estiver perdido na

cidade, conseguirá achar o que gostaria, por meio de placas, associadas ao seu mundo individual, particular. Assim, a imagem é um produto de lembranças da própria pessoa.

A imagem urbana deve ser clara, para assim permitir uma locomoção mais rápida e fácil, ao servir como um sistema de referências. Por esse motivo, a legibilidade oferece segurança ao indivíduo e um desenvolvimento pessoal, para assim reconhecer e intensificar as experiências humanas, ao criar vínculos com os ambientes padronizados por imagens verdadeiras.

> Uma imagem ambiental pode ser decomposta em três componentes: identidade, estrutura e significado – eles sempre aparecem juntos. Uma imagem viável requer, primeiramente, a identificação de um objeto, o que implica sua diferenciação de outras coisas, seu reconhecimento enquanto entidade separável. A isso se dá o nome de identidade, não no sentido de igualdade com alguma outra coisa, mas com o significado de individualidade ou unicidade. Em segundo lugar, a imagem deve incluir a relação espacial ou paradigmática do objeto com o observador e os outros objetos. Por último, esse objeto deve conter algum significado para o observador, seja ele prático ou emocional. O significado também é uma relação, ainda que bastante diversa, às relações espacial ou paradigmática. (LYNCH, 1997, p. 9)

O autor apresenta também outro conceito, o de imaginabilidade. Tal ideia refere-se à capacidade de um objeto físico no espaço urbano, que contém alta possibilidade de evocar uma imagem forte no observador. O conceito de legibilidade está totalmente ligado ao de imaginabilidade, ou seja, uma vez que a cidade proporciona referências, experiências imagináveis e entendimento ao observador, pode ser descrita como uma cidade bem formada, distinta e memorável.

Deste modo, o objetivo é interpretar o conteúdo das cidades como um conjunto de elementos. O autor então classifica-os em cinco: vias, limites, bairros, pontos nodais e marcos. As vias possuem uma origem e um destino, são canais onde o observador percorre em seu modo ‘habitual, ocasional ou potencial’. Ajudam a unir a cidade, e dão, ao observador, um senso de direção. Assim, “certas vias podem tornar-se características importante, de muitas maneiras diferentes” (LYNCH 1997, p. 55). Portanto, as características especiais de cada rua são importantes para identificação de cada via.

Os limites são elementos lineares, que representam fronteiras, que configuram quebras na continuidade dos espaços lineares. Alguns exemplos de limites são as

estradas, praias, margens de rio, lagos, ferrovias, muros, vias, espaços em construção, etc. “Muitos limites são uma costura, muito mais que barreiras que isolam, e é interessante perceber as diferenças de efeito” (LYNCH, 1997, p. 71). Deste modo, as vias podem às vezes construir um próprio limite.

Os bairros são regiões médias ou grandes de um espaço urbano, que contêm extensão bidimensional. Geralmente, são reconhecidos por possuírem características físicas comuns e tornam um espaço identificável com temáticas que podem conter diversos componentes em sua estrutura, como tipos de construções, texturas, símbolos, formas, estado de conservação, dentre outros. No entanto, os nomes dos bairros também carregam parte da sua identidade, mesmo quando suas características não estabelecem uma diferenciação de outras partes da cidade.

De acordo com Lynch (1997, p. 52), “os pontos nodais são pontos, lugares, estratégicos de uma cidade através dos quais o observador pode entrar, são os focos intensivos para os quais ou a partir dos quais ele se locomove”. É possível dizer que os pontos nodais são importantes pontos estratégicos dentro da cidade, sendo eles introvertidos ou extrovertidos.

Os marcos são um dos tipos de referência, porém externos. A principal característica como objeto físico, consiste em sua singularidade. De modo que os marcos apresentam um diferencial, seja pelo seu tamanho ou contraste com os elementos que estão próximo. A história associada a alguns elementos também pode transformá-la em marco, ou seja, “quando uma história, um sinal ou um significado vem ligar-se a um objeto, aumenta o seu valor enquanto marco” (LYNCH, 1997, p.90). Sendo assim, o objeto físico pode conter várias escalas, seja como torres, edifícios, esculturas, etc.

O autor comenta que esses elementos listados são apenas a matéria-prima da imagem ambiental da cidade. “Os bairros são estruturas nodais, definidos por limites, atravessados por vias e salpicados por marcos”. (LYNCH, 1997, p. 54). Esses elementos podem ocasionar atritos, mas também funcionam como reforços uns para os outros. Contudo, os elementos atuam em conjunto em determinado contexto e momento. Assim, a maior parte dos observadores parece agrupar tais elementos em organizações chamadas de complexos, que são entendidos como um todo; suas partes são independentes e estáveis em relação umas às outras.

Lynch (1997, p. 95) aponta também que, ao invés de usar uma imagem única, é possível utilizar alguns grupos de imagens que se sobrepõe e se inter-relacionam. Isso ocorre pelo fato de serem organizadas por uma série de níveis, “de tal modo que, quando necessário, o observador passasse de uma imagem da rua a uma do bairro, da cidade ou da região metropolitana”. Portanto, os níveis são utilizados em um ambiente urbano ‘grande e complexo’, mas eles trazem um peso extra ao observador, quando a relação entres os níveis é pequena.

Pode-se dizer que os observadores conseguem diferir as imagens por uma questão de ponto de vista, e ainda, alguns deles eliminam o conteúdo visual composto nelas, e usam um restaurante ou até uma rua como referência visual. Assim, alguns níveis de organização precisam de ligações para facilitar a compreensão do observador. O autor sustenta que a imagem poderia ser densa ou abstrata, mas também poderia ser diferenciada, ao modo que suas partes são dispostas e inter-relacionadas.

Uma cidade pode ser transformada e organizada, e se assemelhar a esse conceito de imaginabilidade. Porém, é preciso seguir algumas funções fundamentais que as formas da cidade podem expressar: circulação, usos principais do espaço urbano, pontos focais chaves. “As esperanças, os prazeres e o senso comunitário podem concretizar-se”. (LYNCH, 1997, p.101). Isso porque, as pessoas desenvolvem ligações com as formas claras e diferenciadas, que remetem ao seu passado ou a algumas experiências já vividas por esses observadores.

Por outro lado, ao aumentar a imaginabilidade da cidade, sendo utilizados os elementos estudados (vias, limites, marcos, bairros e pontos nodais), são eles que formam o processo de criação ao serem organizados. Isso traz para o espaço urbano, estruturação visual e facilidade em sua identificação. Conforme o autor, “as vias, a rede de linhas habituais ou potenciais de deslocamento através do complexo urbano são o meio mais poderoso pelo qual o todo pode ser ordenado” (LYNCH, 1997, p.101). Desse modo, é necessário que as vias contenham algumas características específicas, seja uma iluminação diferenciada, cheiros e sons ou até uma vegetação especial. A rua então, é concebida de certa maneira, como uma linha que vai chegar em determinado lugar, e proporcionar pontos terminais bem definidos.

Lynch (1997) classifica em 10 as qualidades da forma: 1) Singularidade (nitidez dos limites, fechamento, contraste de superfície, intensidade, forma, localização especial); 2) Simplicidade da forma (clareza na imagem); 3) Continuidade (continuação dos limites ou superfícies, similaridade, analogia ou harmonia); 4) Predomínio (o predomínio de uma parte sobre as outras em decorrência do tamanho); 5) Clareza de junção (alta visibilidade das ligações e costuras, relações e inter-relações claras); 6) Diferenciação direcional (assimetrias, gradientes e referências radiais que diferenciam uma extremidade da outra); 7) Alcance visual (qualidades que aumentam o âmbito e a penetração da visão, tanto concreta quanto simbólica); 8) Consciência do movimento (sentidos visuais e cenestésicos); 9) Séries temporais (o elemento é simplesmente ligado a outros dois); 10) Nomes e significados (características não físicas que podem aumentar a imaginabilidade de um elemento).

Com isso, o designer deve "criar uma cidade que seja pródiga em vias, limites, marcos, pontos nodais e bairros, uma cidade que use não apenas uma ou duas qualidades de forma, mas todas elas. Se assim for, diferentes observadores terão ao seu dispor um material de percepção compatível com seu modo específico de ver o mundo" (LYNCH, 1997, p.123). Na cidade não se deve predominar somente a organização de seu ambiente, mas também a produção de elementos simbólicos presentes nesse contexto urbano. Para isso, são levados em consideração a clareza e a leveza ao conduzir essa identidade interligada, bem como o ato de contrastar o desenvolvimento de símbolos fortes. Esses traços estimulam a produção de memórias do observador.

O evento McDia Feliz não pode ser visto dissociado das definições de cidade. Daí serem indispensáveis algumas reflexões auxiliadas por essas designações. Ao mesmo tempo em que é um evento, é também uma campanha, levanta recursos, tem um projeto e uma programação, promove mobilização, estimula participação, e por isso desloca pessoas. No Paraná, por exemplo, Cascavel, Foz do Iguaçu, Ponta Grossa, cada uma com suas peculiaridades e sua história, a cidade se destaca no noticiário quando nela se realiza essa forma de movimentação. Um restaurante McDonald se soma ao conjunto de pontos nodais de qualquer cidade do mundo onde a rede opera.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 SEMIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO COM O MERCADO

Com base nos estudos de Roland Barthes (1971), Penn (2011) afirma que a semiologia tem a finalidade de mostrar como os sistemas de signos produzem sentido. A autora menciona os estudos linguísticos de Saussure, que sintetizam o conceito de como os elementos do sentido são produzidos. Saussure explica que no sistema linguístico "sem diferença, não há sentido" (PENN, 2011, p.320). Assim, caracterizam-se dois tipos de relação dentro do sistema linguístico: relações paradigmáticas, que são termos semelhantes, e relações sintagmáticas, que é a relação com os outros termos que o seguem no sistema do sentido. As definições de Saussure asseguram um lugar para a linguística dentro do campo da semiologia.

A autora enfatiza que a imagem é sempre ambígua, assim sendo, o texto fecha os sentidos que as imagens carregam. Esta relação é denominada por Barthes de "ancoragem"; ambos, imagem e texto, contribuem para um sentido completo. Para o semiólogo, as imagens diferem da linguagem de outra maneira: nas imagens, os signos estão presentes simultaneamente, e na linguagem eles aparecem sequencialmente. (PENN, 2011)

Barthes indica diferentes níveis de significação para analisar imagens. O primeiro nível é o denotativo, enquanto que os níveis mais altos são arbitrários. Penn explica que a denotação é literal, ou motivada. No primeiro nível, o leitor necessita somente de conhecimentos linguísticos e antropológicos. No segundo, o leitor necessita de conhecimentos culturais. (PENN, 2011) O autor denomina esses conhecimentos de léxicos: "uma porção de plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e técnicas" (BARTHES, 1971, p. 328).

Penn comenta que o ato de ler a imagem gera um processo ilustrativo, isto é, o sentido que o leitor vai dar para imagem dependerá dos conhecimentos que ele possui, por meio da experiência e proeminência cultural (PENN, 2011). Barthes afirma que o mito representa uma confusão imperdoável entre história e natureza, uma forma de significação de segunda ordem. Trata-se do meio em que a cultura é naturalizada. (BARTHES, 1971)

Desta forma, para compreender todo o estudo, é necessário discorrer sobre os principais aspectos da empresa McDonald's e entender o processo de sua inicialização no mercado, com datas e números relevantes, e também integrar principalmente, sobre a sua principal campanha social McDia Feliz.

3.2 MCDONALD'S E SUA CAMPANHA MCDIA FELIZ

3.2.1 McDonald's

A lanchonete Mc Donald's foi fundada em 1940 na Califórnia, pelos irmãos Dick e Mac Mcdonald; o cardápio era baseado em 25 itens, a maioria churrasco. O primeiro hambúrguer McDonald's custou US$0,15. Em 1948, os irmãos notaram que a maior parte do lucro vinha dos hambúrgueres; decidiram, então fechar o restaurante por alguns meses para criarem um sistema de serviço rápido. Neste mesmo ano, foi reaberto o restaurante, adaptado para esse novo sistema de vendas de comidas rápidas,*fast food*, passando a vender somente hambúrgueres, milk-shakes e batatas fritas. Assim, ele se tornou o maior sucesso e após alguns anos, os irmãos McDonald, começaram a abrir as franquias no estado de Arizona.

Em 1953, os irmãos abriram a quarta franquia em Downey, na Califórnia, que funciona até hoje, sendo o mais velho restaurante da franquia em operação. No ano de 1954, Ray Kroc, o empreendedor das máquinas de milk-shake, ficou fascinado em sua visita a um dos restaurantes, e propôs aos irmãos a vender as franquias fora da localização em que já estavam. Sendo assim, ele fez-se o primeiro franqueado da rede. Ray Kroc tornou-se dono dos restaurantes, e fundou no dia 2 de março de 1955, o McDonald's Systems Inc., e no dia 15 de abril, foi inaugurado o novo restaurante da marca em Chicago.

Kroc fez questão que na biografia fosse datada a origem da empresa em 1955, e entrou para história como fundador do McDonald's. Logo depois, Kroc expandiu a rede de restaurantes por todo o país, reciclando o conceito de *fast food*, e adaptou todas as franquias, para assim ter uma rotatividade maior de clientes, e eles não ficassem muito tempo dentro das lanchonetes. A sociedade foi conquistada por essa ideia, e o McDonald's se tornou a maior e mais conhecida franquia mundial pelo seu serviço rápido de alimentação.

A empresa McDonald's carrega, junto ao seu nome, a seguinte definição de Missão, Visão e Valores:

- Missão: Trabalhamos, diariamente, para sermos o restaurante favorito dos nossos consumidores. Para atingir esta missão, os nossos valores estão na base daquilo que somos, daquilo que fazemos e de como trabalhamos.
- Visão: Duplicar o valor da companhia ampliando a liderança em cada um dos mercados.
- Valores: A experiência dos consumidores está no centro de tudo o que fazemos. Temos um compromisso com as nossas pessoas; Acreditamos no Sistema McDonald's: Franquiados, Companhia e Fornecedores; Gerimos e desenvolvemos o nosso negócio de forma ética; Retribuímos às nossas comunidades; Desenvolvemos o nosso negócio com rentabilidade; Procuramos melhorar continuamente.[7]

De acordo com o site oficial, a empresa é líder no segmento de serviço rápido de alimentação, e se destaca pela qualidade dos produtos e pela forma de atendimento. Está presente em 119 países, com cerca de 33 mil unidades, onde trabalham 1,7 milhão de funcionários que alimentam diariamente mais de 64 milhões de clientes. A rede McDonald's, foi inaugurado no Brasil em 1979, no bairro de Copacabana, zona sul da cidade no Rio de Janeiro/RJ. Desde 2007, a rede é operada pela Arcos Dourados, master franqueada da marca McDonald's em toda a América Latina.

3.2.2 McDia Feliz

A campanha McDia Feliz teve seu início nos Estados Unidos em 1974, dando origem ao Espaço da Família criado no âmbito da Ronald McDonald House Charities (RMHC), e tornou-se um sistema internacional presente em mais de 62 países. É responsável pela coordenação dos Programas Globais Casa Ronald McDonald e Espaço da Família Ronald McDonald. Atualmente, o programa tem em média 300 casas de apoio ao tratamento de câncer infantil e juvenil. No Brasil, o programa Casa Ronald McDonald é coordenado pelo Instituto Ronald McDonald juntamente com a RMHC.

O primeiro McDia Feliz no Brasil, ocorreu no ano de 1991, na cidade do Rio de Janeiro/RJ, e a primeira Casa Ronald McDonald foi fundada em outubro de 1994 também no Rio de Janeiro, com as arrecadações do dia do evento McDia Feliz. A Casa

[7] Disponível em: https://www.mcdonalds.pt/mcdonalds/missao-valores/

oferece às crianças, adolescentes e seus familiares que os acompanham, apoio no tratamento ambulatorial contra o câncer. O McDia Feliz é uma fonte de arrecadação, além do que é recebido por conta de doações regulares dos clientes dos restaurantes McDonald's.

De acordo com o site do restaurante, a campanha é coordenada pelo Instituto Ronald McDonald e, em todo o país, a rede conta com 914 restaurantes; todos realizam a campanha sendo considerada a maior do país em termos de amplitude no combate ao câncer infantojuvenil. Muito mais do que uma campanha de arrecadação, o McDia Feliz é uma iniciativa que mobiliza os mais diferentes setores da sociedade para contribuir para o aumento dos índices de cura do câncer infantil e juvenil no Brasil. A campanha tem como:

> Missão: Promover a saúde e a qualidade de vida dos adolescentes e crianças com câncer;
>
> Visão: Ser reconhecida como instituição de referência no combate ao câncer infantil e juvenil no Brasil por meio do apoio ao diagnóstico precoce, tratamento de qualidade e atenção integral a crianças e adolescentes. [8]

O Instituto Ronald McDonald obteve alguns dados sobre a causa: no mundo todo, o câncer é a segunda doença que mais mata e segundo a estimativa da Organização Mundial da Saúde (OMS), até o ano 2030, o câncer deverá vitimar 12 milhões de pessoas. De acordo com o site, no Brasil, a doença é a primeira causa de mortalidade na faixa etária entre zero e 19 anos. O Instituto Ronald McDonald atua no Brasil em conjunto com o Instituto Nacional de Câncer (INCA), a Sociedade Brasileira de Oncologia Pediátrica (Sobope), a Confederação Nacional das Instituições de Apoio e Assistência à Criança e ao Adolescente com Câncer (Coniacc) e com mais de 80 instituições parceiras.

De acordo com o INCA, a chance de cura do câncer era de 15% e atualmente chega até 85%, desde que o diagnóstico do mesmo seja feito precocemente. O câncer infantil em estágio inicial costuma ser difícil de ser identificado, principalmente porque os sintomas muitas vezes podem ser confundidos com o de doenças comuns na infância, como viroses e resfriados. Diante desse cenário, o Instituto Ronald McDonald orienta suas ações em prol do aumento das chances de cura e da esperança de vida de

---

[8] Disponível em: http://mcdiafeliz.org.br/

adolescentes e crianças acometidos pela doença.

A representação social nas organizações vem adotando práticas que visam à solidariedade. A empresa McDonald's recorre a uma estratégia global com a campanha McDia Feliz, tendo como princípio a luta pela cura do câncer infantojuvenil, e seu lema transformar o Big Mac em sorrisos. A concepção dessa campanha realça a credibilidade e a confiança no compromisso social da empresa. A seguir, são descritos os passos do processo realizado antes e após a campanha:

1º É lançado o edital de seleção de projetos – dezembro;

2º Lançamento da campanha McDia Feliz e divulgação dos projetos que serão beneficiados – junho;

3º Início da venda de tíquetes antecipados e produtos promocionais – junho;

4º McDia Feliz – agosto;

5º Resultado da arrecadação da campanha – outubro;

6º Rapasse de valores arrecadados para as instituições – outubro;

7º Assinatura de convênios – outubro a março;

8º Execução de projeto – 1 ano a partir da assinatura do convênio.[9]

A campanha também inclui, em suas atividades, ações que motivam os funcionários do McDonald's, pois a participação deles é fundamental para o sucesso do McDia Feliz. No mês da campanha, os funcionários são preparados por meio de um manual com orientações sobre a campanha, e recebem alguns itens para a auxiliar na divulgação, como bótons e bonés; assim, aumentam a visibilidade do evento entres os clientes do restaurante. No dia da ação, os funcionários precisam conduzir a jornada com muito engajamento e mobilizar o público presente nos restaurantes.

O site da empresa comenta que a campanha ocorre todo ano, durante o último sábado do mês de agosto. Nesse dia, toda a arrecadação obtida com a venda do Big Mac isoladamente no valor em média de R$15,00 (quinze reais) cada, ou na McOferta nº1 (exceto impostos) nos restaurantes McDonald's, em todo o país, é repassada. Os recursos arrecadados são revertidos para o apoio de projetos e instituições que trabalham em benefício de

[9] Disponível em:http://mcdiafeliz.org.br/campanha/.

adolescentes e crianças com câncer. Ao longo dos últimos anos, os montantes obtidos já viabilizaram a implantação de unidades de internação, ambulatórios, salas de quimioterapia, casas de apoio e unidades de transplante de medula óssea, entre outros projetos.

A destinação e a utilização dos recursos são acompanhadas pelo Instituto Ronald McDonald. O Instituto leva este nome pela empresa McDonald's ter como seu principal influenciador o palhaço Ronald McDonald. A performance realizada explica o fato de esse personagem ser considerado o embaixador da marca McDonald's e protagonista da campanha McDia Feliz.

3.3 O PODER DO HERÓI NO ARQUÉTIPO RONALD MCDONALD

Para Campbell (1999), diante das quatro funções do mito, a primeira tem a finalidade de deparar com os sistemas místicos que produzem mistérios. O autor menciona que "os mitos abrem o mundo para a dimensão do mistério"; ou seja, a função mística conduz à revelação do aspecto sagrado. A segunda é a função cosmológica, com o intuito de colocar o mito como explicação do mundo. Em seguida, a terceira é a função sociológica; o mito aqui determina a ordem social, como as leis da vida e os princípios éticos. Segundo o autor, o mito se coloca como seria a sociedade ideal. A quarta função é a pedagógica, o mito se conduz ao que se deve experimentar em vida, alguns caminhos possíveis que se pode seguir. Esta relação é denominada "como viver uma vida humana sob qualquer circunstância" (CAMPBELL, 1999).

Campbell em sua teoria do monomito utilizou como base psicológica o estudo de Carl Jung. Jung fornece três conceitos básicos para sua fundamentação teórica: o inconsciente coletivo, os arquétipos e a interpretação do sonho. Para o autor, no primeiro conceito, o inconsciente coletivo é dominado com o que há em comum entre a sociedade, o universo psíquico comum, a significação para a forma de pensar e agir. Ele coloca como o segundo conceito os arquétipos, que são as estruturas geradoras de imagens, e os ressalta como "dominantes estruturais da psique". O autor comenta sobre o inconsciente coletivo e os arquétipos como a soma dos instintos. Contudo, Jung observou que a interpretação dos sonhos

se torna fundamental para a compreensão dos conteúdos do inconsciente. Nesse sentido, “o consciente e o inconsciente devem estar completamente interligados”. (CAMPBELL, 1999; JUNG 1964).

Com base nos conceitos aplicados por Joseph Campbell, que propõe caracterizar o mito do herói como uma busca visionária, em que o herói abandona o mundo atual em que vive e segue para um outro destino, para conquistar o que faltava para o seu consciente. Para o autor, é conquistado o heroísmo quando são superadas todas as limitações, propondo um sentido melhor à humanidade. Além disto, o herói deve “voltar a nos transfigurar e ensinar as lições que aprendeu sobre a renovação da vida” (CAMPBELL, 1999).

De acordo com Campbell, existem dois tipos de heroísmo: um que envolve o ato de coragem, ou seja, uma batalha; e outro, de evidência espiritual, sendo que o herói adquire essa ciência, por ser de um nível superior da espiritualidade humana e retorna a seu lar com esse conhecimento. Deste modo, o herói se encontra muito próximo à realidade. (CAMPBELL, 1997).

Há a ideia do herói dispondo-se a trilhar um caminho e tendo como principal objetivo conquistar o mundo e superar suas limitações. Segundo Campbell (1997), esse conhecimento adquirido pelo herói em sua jornada deve, sobretudo, ser repassado à humanidade assim que o herói retorna para sua vida no mundo normal. Sendo assim, é demonstrada a função pedagógica do mito. Portanto, é possível perceber o quanto é necessário esse processo de humanização do herói, de tal modo que se pode enxergar esse processo de aproximação do verdadeiro mundo na campanha McDia Feliz, criada pelo Instituto Ronald McDonald, e protagonizada pelo palhaço conhecido como Ronald McDonald.

3.4 O PROTAGONISTA RONALD MCDONALD

O protagonista da campanha, o palhaço Ronald McDonald, começou sua história da empresa em meados dos anos 1960, com o intuito de promover a marca com anúncios de televisão e também patrocinar o programa de sucesso da época, “O Circo do

Bozo", para assim atingir seu público alvo: as crianças. Deste então, o palhaço fez tanto sucesso que começou a participar das inaugurações de suas franquias. O nome do palhaço surgiu simplesmente por rimar com Donald e aí passou a ser chamado de Ronald McDonald.

A primeira aparição oficial do personagem surgiu com a oportunidade de a empresa participar da campanha de Ação de Graças[10]; sendo assim, o palhaço foi destaque da campanha e teve uma repaginada no visual. O palhaço então caracterizou a marca como um ambiente para diversão e não somente um lugar para se comer hambúrguer. Deste forma, em 1967, o McDonald's nomeou o palhaço como embaixador oficial da marca. Contudo, Ronald McDonald sempre passa, de tempos em tempos, por uma transformação em suas vestimentas e visual. Assim, Ronald McDonald atualmente participa de todas as campanhas e se tornou referência da marca McDonald's, de tal modo que o conjunto de imagens a seguir foi selecionado para análise do palhaço como embaixador da marca McDonald's e protagonista da campanha McDia Feliz.

Figura 1 - Visual do palhaço em 1963

Fonte:Blog Mundo das Marcas[11]

[10] Ação de Graças: É um dos feriados mais importantes dos Estados Unidos. A data teve sua origem no século XVII, afim de comemorar uma boa colheita de milho após um inverno rigoroso.
[11] Disponível em: http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/o-porta-voz-ronald-mcdonald.html. Acesso: 05 Jun. 2016

Figura 2 - Transformações do Ronald McDonald

Fonte: Blog Mundo das Marcas[12]

Figura 3 - Publicidade da Campanha McDia Feliz

Fonte:Grandes nomes da propaganda[13]

3.5 A QUESTÃO DA IDENTIDADE PUBLICITÁRIA NO MCDIA FELIZ

Dentro do estudo do pensador Walter Benjamin, abordando a obra do poeta francês Charles Baudelaire, para analisar os processos sociais e artísticos, há a reflexão sobre como a sociedade passa por transformações diante da modernidade. O autor ressalta que o momento "determinou o preço que é preciso pagar para adquirir a sensação do moderno: a desintegração da aura na vivência do choque" (BENJAMIN, 1989. p.145). E assim ele

[12] Disponível em: http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/o-porta-voz-ronald-mcdonald.html. Acesso: 05 Jun. 2016

[13] Disponível em: https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/governo-de-sao-paulo-isenta-icms-do-big-mac-para-o-mcdia-feliz/. Acesso: 05 Jun. 2016

acredita que Baudelaire foi uma imagem simbólica elevada da época moderna e capitalista.

Dessa forma, Benjamin (1994) coloca as mudanças no comportamento vivido na modernidade como uma perda de aura, que enfraqueceu as tradições que eram transmitidas por gerações em gerações, entre membros da mesma comunidade. Segundo o autor, as experiências, os valores, e as narrativas de determinada comunidade, começam a entrar em declínio e enfraquecer seus propósitos. Tendo em vista que esses valores e crenças começam a se desfazer e serem substituídos por valores individuais e privados.

O sociólogo americano David Riesman, em sua obra "A multidão solitária", tenta compreender a formação da classe média norte-americana no período pós-guerra, analisando a influência da cultura do consumo na construção das identidades. Define como sendo a construção de uma massa heterogênea, cujos membros diferenciam-se somente nas escolhas de bens e auto representações, em que o projetar é carente de real individualidade, onde os sujeitos somente reproduzem o que já existe e ao mesmo tempo se distanciam uns dos outros. (RIESMAN, 1995).

> As curvas populacionais e as estruturas econômicas são apenas parte da ecologia da formação do caráter. Entre estas e o caráter social interpõem-se os agentes de formação do caráter: os pais, os professores, os membros do grupo Cômpar e os contadores de estórias (story tellers). São eles os transmissores da herança social, exercendo grande influência sobre as vidas das crianças e, portanto, sobre toda a sociedade. (RIESMAN, 1995, p. 102)

Nota-se que os meios de comunicação de massa possuem um papel importante, pois reduzem a impessoalidade do indivíduo e distribuem maneiras e tendências para indivíduos e grupos. De acordo com Reisman, o caráter introdirigido pretende expressar o estilo 'moralizador', no mesmo que o caráter alterdirigido tende a propagar o estilo de um *'inside-dopester'.* Assim esses estilos de caráter social causam alterações no âmbito político da perspectiva da 'indignação' para a 'tolerância'. (RIESMAN, 1995)

Os meios são, "ao mesmo tempo, fornecedores contínuos de informação e tutores da tolerância para estes aspirantes" (RIESMAN, 1995, p.255). Por essa razão, o caráter social é transformado e provocado, torna a sociedade de 'aspirantes a moralizadores', ou seja, a principal estratégia desses meios é serem tutores do consumo, ao introduzir

mudanças, sendo elas, enriquecedoras nos gostos e estilos, e também os meios tem grande interesse na ‘tolerância de gosto’. O autor sustenta que não se pode permitir que as pessoas fiquem comprometidas com os gostos apresentados pela mídia, pois no amanhã eles podem querer mudar. (RIESMAN, 1995).

Cerca de quatro décadas mais tarde, o sociólogo Stuart Hall também propõe uma crise de identidade dos indivíduos. O autor comenta sobre o relativo impacto aos processos sociais, causado a partir do surgimento de novas identidades. Desta forma, o conceito de identidade é característico sobre um indivíduo ‘multifacetado’, ao constatar que múltiplas identidades, transitam em sua interação social e algumas vezes são contraditórias (HALL, 2006). De tal maneira, que o indivíduo está exposto cada vez mais com o diferente, e tendo a possibilidade de visitar lugares socioculturais diferentes em relação àquele no qual cresceu. No entanto, todos esses fatores contribuem para formar a mobilidade identitária e a descentração do sujeito, chamado Eu.

Hall (2006) observa as características nacionais, em meio às quais são criadas representações em torno da identidade nacional, costumeiramente definida por alguns padrões: símbolos, língua, modos de pensar e de agir. Esses padrões compõem uma cultura específica, onde essas identidades são formadas e transformadas no interior da essência de cada indivíduo. As identidades nacionais são atribuídas por profundas altercações internas, sendo padronizadas somente pelo exercício de diferentes formas de poder cultural.

O autor explica, por outro lado, que com o aumento da vida social – mediada pelo mercado global, lugares e imagens produzidas pelas viagens, imagens da mídia pelos sistemas de comunicação globalmente interligados –, as identidades tornam-se desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas. Assim, na essência do discurso do consumismo global, estão as diferenças culturais, as identidades ficam comprimidas a uma espécie de língua fraca internacional, de modo que todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é conhecido como “homogeneização cultural”. (HALL, 2006).

As classificações dos dois teóricos apontam para a caracterização do sujeito

contemporâneo: um indivíduo de múltiplas faces, ou seja, um mesmo rosto, um mesmo corpo esconde diversos ‘Eus’, assim como o personagem principal nas obras selecionadas revela. A partir das mudanças sociais da era da produção para o início da era do consumo, ao analisar a influência da cultura do consumo na construção das sociedades e de seus indivíduos, Riesman (1995) comenta que o caráter social é a parte compartilhada por grupos. Os cientistas sociais contemporâneos definem o ‘caráter’ como o produto de experiências desses grupos.

O autor conceitua três principais modos de caracterização da sociedade: 1) a sociedade traditivo-dirigida *(tradition-directed)* vive dependente da direção traditiva, constitui-se a partir do alto potencial de desenvolvimento, e seus membros possuem um caráter social formado para seguir a tradição; 2) a sociedade introdirigida *(inter-directed)* vive dependente da introdireção. É a sociedade de crescimento e transição, e possui em seu caráter social uma tendência a, desde cedo, aprender a seguir metas; 3) a sociedade alterdirigida *(other-directed)* vive dependendo de alterdireção. Essa sociedade desenvolve um caráter social, uma tendência a sensibilizar-se com as expectativas e prioridades dos outros (REISMAN, 1995). O autor delimitou igualmente três tipos fundamentais de formação de caráter do indivíduo, sendo em sua maioria predominantes em cada tipo de sociedade: o traditivo-dirigido, o introdirigido e o alter/heterodirigido.

No tipo traditivo-dirigido, a pessoa sente sua cultura por uma unidade, e é então mediada por um número pequeno de indivíduos, com os quais tem contato diário, ou seja, a sua cultura é predominada pela unidade família. Assim, espera-se da pessoa um comportamento aprovado (RIESMAN, 1995). O tipo introdirigido é o de uma pessoa pouco independente, que segue o funcionamento imposto por seus pais, mas que futuramente, pode receber sinais de outras autoridades se sobrepondo ao papel dos pais; isso pode vir a levá-la a um sentimento de culpa. O tipo alterdirigido é cosmopolita, tem na família uma parte pequena do seu meio social, sendo ele extremamente amplo; assim, esse indivíduo aprende a reagir de outras formas além daquelas que absorveu no lar. O autor ressalta a pessoa alterdirigida como aquela que ‘deseja ser amada mais do que estimada’; sendo assim, ela precisa estar sempre acima dos olhos dos outros, relacionar-se com todos, e ter a segurança de estar sempre em presente harmonia com eles (REISMAN, 1995).

Hall (2006) também conceituou três tipos de identidades que se tornam cada vez mais descentradas na modernidade: o sujeito iluminismo, o sujeito sociológico, e o sujeito pós-moderno. O sujeito iluminismo é considerado um indivíduo centrado, que nasce com uma essência interior, e é conservado assim por toda a sua vida. O tipo seguinte é o sujeito sociológico, o Eu ainda nesse sujeito é centrado, mas influenciado pela interação e diálogo com culturas e identidades exteriores. Por fim, o sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa; ela é continuamente transformada na medida das suas relações exteriores. (HALL, 2006)

3.6 MCDIA FELIZ EM LONDRINA

3.6.1 Edição 2016

As imagens apresentadas neste tópico são do dia do evento promovida pela lanchonete McDonald's na cidade de Londrina/PR. O McDia Feliz é uma iniciativa que mobiliza os mais diferentes setores da sociedade para contribuir com aumento dos índices de tratamentos para a cura do câncer infantil e juvenil, tanto no Brasil como no mundo todo.

O evento é o dia de maior circulação de pessoas nas lojas do McDonald's de Londrina/PR. No ano de 2016 foram vendidos cerca de 15 mil sanduíches BigMac. Os recursos obtidos com a venda dos sanduíches, já viabilizaram para a cidade, vários projetos de melhoria do Hospital do Câncer de Londrina, como: a implantação de unidade de internação, ambulatórios, salas de quimioterapia, casas de apoio e unidade de transplante de medula óssea, entre outros projetos.

O valor arrecadado nesse dia corresponde a aproximadamente 50% do custo anual da instituição. A destinação e utilização dos recursos são acompanhadas pelo Instituto Ronald McDonald, além de passar por auditorias que atestam a transparência do processo. Todos os McDonald's de Londrina/PR, fizeram uma programação especial, preparam diversas atrações que se estendeu o dia todo, e movimentaram e animaram todos que passaram pelo restaurante.

Nos shoppings da cidade o evento também estava presente com muita força,

convidando a população que estava passeando no local e não tinham conhecimento da campanha McDia Feliz, a participarem comprando o BigMac. O intuito da campanha nessas praças é de atuar como facilitador para as contribuições daqueles que por falta de tempo e conhecimento, não se dirigem às lojas exclusivamente para participarem deste evento, seja por desconhecimento ou até mesmo por falta de tempo.

Desta forma, para chamarem atenção nessas praças, os voluntários e funcionários enfeitam a loja com enfeites coloridos, bexigas, e eles se produzem com adereços de palhaços, para sinalizar aos clientes que se trata de um dia especial. Conta com esses atrativos para despertar o engajamento da população em ajudar esta causa.

Além da decoração marcante e alegre, a proposta de integração e participação popular era instigada a partir da própria equipe de funcionários e dos voluntários na ação do McDia Feliz, ao buscarem criar constantemente um clima dinâmico, interativo, atrativo e também consciente das suas ações e contribuições sociais por meio do evento. Tal objetivo mostrou-se muito evidente em todas as imagens capturadas durante as atividades da edição 2016 nas praças de Londrina, tendo em vista a união, disposição e o entusiasmo presente no rosto de cada participante.

A importância de consolidar as ações do evento de uma maneira leve e descontraída demonstra uma preocupação em modificar as percepções automáticas da sociedade relacionadas ao ambiente pesado e doloroso que envolve todo o processo de tratamento e superação da doença. Apresentando a solidariedade como uma forma de minimizar as dificuldades e de contribuir para multiplicar sorrisos e vidas, o evento recebe a marca da alegria e da cooperação.

Como forma de reforçar a proposta afetiva, o visual de cada voluntário, que apresentam-se portando camisetas com palavras de motivação, é mais um demonstrativo do forte e funcional apelo imagético do evento. Tendo em vista que toda a campanha centra-se em apenas um dia de atividades, o poder convidativo de uma boa composição visual, aliado a proposta social das ações, são fatores eficientes que somados, favorecem o bom resultado do evento.

O dia escolhido para a realização das atividades, que ocorrem tradicionalmente em sábados, é um indicativo de que o evento dedica um dia de amplo movimento que favorece não só a maior adesão e contribuição do público ao objetivo da ação, mas também, que instiga e possibilita maior participação dos voluntários, responsáveis pela sensibilização humana dos clientes solidários. Seguem abaixo as fotos tiradas no dia do evento.

Figura 4 - Funcionários e Voluntários no dia do evento na loja do shopping Catuai

Fonte: Página Oficial Ong Viver[14]

Por meio da teoria barthesiana o *Studium* está presente na *Figura 4*, por meio do posicionamento das pessoas todas abraçadas formando um agrupamento, objetos presentes na fotografia, e o detalhe das camisetas coloridas com o tema da campanha. O *Punctum*, está presente nesta imagem fotográfica, como uma imagem que transmite sentimentos, provoca e instiga o observador, ao causar diversas possibilidades de reações.

Entretanto, o uso de elementos representativos comuns ao imaginário popular também pode ser o elemento desencadeador de tais sensações. De fato, o uso intencional no momento da fotografia, dos acessórios e pinturas de palhaço, como elementos

[14] Disponível em: https://www.facebook.com/ongviverlondrina/. Acesso: 21 Nov. 2017

unificadores entre os que estão presentes na imagem, trespassou o seu objetivo primário, vindo ao tornar-se o *punctum*, tocando o seu público do McDonald's.

Figura 5 - Funcionários e Voluntários no dia do evento na loja da av. Tiradentes

Fonte: Página Oficial Ong Viver[15]

Na fotográfia da *Figura 5*, no *Studium*, estão presentes com alguns fatores nesta imagem como:as pessoas que compõem, as expressões alegres que estão sendo observadas, as bexigas atrás das pessoas, a composição da imagem colorida, todos usando a camiseta da campanha.

O *Punctum*, como elemento inusitado, os enfeites colocados no McDonald's, as bexigas, as poses do grupo de voluntários são descontraídas, e os mesmos utilizam acessórios de palhaços, presentes também na *Figura 4*. Nota-se na fotografia que em sua composição, levou-se ao conceito de união e alegria, baseados nos elementos utilizados e observados pelo *Punctum*. Haja vista que sentimentos e reações variam de pessoa pra pessoa, ou seja, essa análise é baseada apenas em minhas observações.

[15] Disponível em: https://www.facebook.com/ongviverlondrina/. Acesso: 21 Nov. 2017

Figura 6 - Funcionários e Voluntários no dia do evento na loja do shopping Boulevard

Fonte: Página Oficial Ong Viver[16]

Na *Figura 6*, o *Studium*, na imagem é o posicionamento das pessoas e sua descrições de suas expressões corporais, objetos alegres em toda fotografia, elementos que remetem ao carnaval. Em sequência, o *Punctum*, é representado e transmitido para o observador, com a junção de todos os aspectos apontados pelo *studium*, e constrói sensações intencionadas pelos elementos, como as bexigas e as serpentinas presentes na imagem fotográfica.

O sentimento que é recebido pelo público é a união, que atrai a atenção na fotografia, atribuindo o sentido de *Punctum*, e a confiança está implícita também, por meio do posicionamento deste grupo de voluntários e funcionários. Essas perspectivas se levam a tais sentidos: a união e a confiança passada pela campanha McDia Feliz.

[16] Disponível em:https://www.facebook.com/ongviverlondrina/. Acesso: 21 Nov. 2017

Figura 7 - Voluntários no dia do evento na loja do shopping Norte

Fonte: Página oficial Ong Viver[17]

Na *Figura 7*, o *Studium* está presente com o seu fundo colorido, bexigas em formato de flores, o M da marca McDonald's, os casais abraçados e o coração formado pela caixa do lanche BigMac, vendido no dia da campanha McDia Feliz. O *Punctum*, está sendo motivado pelo coração que é a principal fonte de sentimentos da imagem, simbolizando todo o afeto que une as pessoas para esta causa.

O coração rouba a cena, mas os outros elementos secundários também causam a intencionalidade que esta imagem fotográfica deseja apresentar. Portanto, a contextualização desta imagem *Figura 7*, faz a junção de todos os elementos para instigar o público ao simbolizar a solidariedade, o afeto, a união, com o coração, elemento de grande conhecimento do imaginário popular.

[17] Disponível em: https://www.facebook.com/ongviverlondrina/. Acesso: 21 Nov. 2017

Figura 8 - Voluntários no dia do evento no McDonald's na Av. Higienópolis

Fonte: Página Oficial Ong Viver[18]

Nesta fotografia do dia do evento McDia Feliz 2016, o *Studium*, está presente por meio do posicionamento das pessoas, pelas suas expressões alegres, objetos alegres e coloridos e o detalhe de todos com a mesma camiseta da campanha. O *Punctum* que está sendo apresentado nesta imagem fotográfica, conduz ao observador várias reações de sentimentos.

Dessa forma, o *Punctum*, provoca diversas sensações, ao utilizar mesmo que intencionalmente no momento da fotografia, os objetos que transmitem alegria ao conjuntos e o modo como esses jovens presentes na *Figura 7*, demonstram a união. Com isso, todo o conjuntos dessas imagens aqui apresentadas, remetem ao público o prazer e a satisfação que é estar presente nos restaurantes da rede McDonald's na cidade de Londrina/PR, no dia do evento McDia Feliz.

3.6.2 Edição 2017

As imagens a seguir referem-se ao evento McDia Feliz 2017, realizado no dia 26 de agosto. Os recursos arrecadados neste dia tornou possível o Projeto Sorrir, que consiste na expansão da odonto-oncologia pediátrica. O serviço é oferecido pelo Hospital do

[18] Disponível em: https://www.facebook.com/ongviverlondrina/. Acesso: 21 Nov. 2017

Câncer de Londrina (HCL) e atende crianças e adolescentes acometidos por lesões bucais, um dos efeitos colaterais da quimioterapia e da radioterapia. O objetivo do projeto é aprimorar e humanizar o atendimento prestado aos pacientes pediátricos, oferecendo tratamento completo, com o máximo de conforto, qualidade de vida e bem-estar. Com as melhorias planejadas devido a campanha McDia Feliz, o hospital estima que 450 crianças e adolescentes sejam beneficiados todos os anos.

No dia do evento McDia Feliz, gera-se uma grande expectativa dentre a equipe e os voluntários que auxiliam na ação, e neste ano não foi diferente. Para eles é muito gratificante ver que a cada ano, as pessoas abraçam a causa do combate ao câncer infantojuvenil. Assim, contribuem para o sucesso de cada edição, desde os doadores e voluntários, até funcionários, franqueados e a população que vai até a loja para ajudar esta causa.

A solidariedade da população impressiona a cada ano, pois mesmo em um período economicamente difícil para sociedade em geral, a edição 2017 do evento ocorreu com um saldo positivo e de muito movimento em todas as lojas de Londrina/PR, demonstrando a credibilidade e consistência da campanha. Mais uma vez, o evento fez uso do apelo afetivo como recurso de aproximação e identificação do público em geral, para fortalecer as relações entre o ato de comprar um BigMac e contribuir com uma causa.

Todas as parcerias deste evento são de muita importância, pois assim conseguem ajudar, sensibilizar e engajar as pessoas para a causa. Ano passado, na cidade foram vendidos cerca de 15 mil lanches; esse ano foi batido esse recorde com toda a sensibilidade da população que trabalham em prol ao combate ao câncer infantojuvenil em Londrina.

Para isso, os voluntários produziram um coração a partir das caixas do lanche BigMac. Ao longo de todo o dia, o espaço foi amplamente utilizado pelo público que por ali passava, tirando fotos e disseminando a ação do evento por diversos meios. Tal ato fortalece o elo entre a campanha e o público, reforçando o afeto e a solidariedade, atuando ainda como um modo colaborativo de propaganda e incentivo à participação.

Os funcionários do McDonald’s trabalham com muita energia do início ao fim do evento, estão sempre animados para trazer satisfação ao público que vem até a loja participar deste dia. O uniforme, especialmente produzido e adaptado para tal ocasião, tem como intuito reforçar a visualidade dos clientes que adentram a loja do McDonald’s nesse dia sobre as ações que estão ocorrendo, facilitando assim o entendimento das atividades e do movimento singular daquele dia para aqueles que ainda não possuíam conhecimento do evento, bem como a visualização das ações excepcionais da campanha, para aquelas que já tinham ciência sobre ela.

No dia do evento existe ainda uma outra forma de contribuição solidária à causa: além dos voluntários presentes nas lojas do McDonald’s, outras equipes distribuem-se em pontos centrais e estratégicos da cidade para adicionar ao evento uma nova forma de arrecadar fundos. Nas ruas, os grupos de voluntários atuam por meio da venda de tickets e brindes alusivos à campanha, como camisetas, *squeezes*, entre outros. A iniciativa colabora em um sentido duplo, favorecendo a visibilidade e também as contribuições para a campanha.

Outro ponto ressaltado pelo evento é a acolhida e participação de grupos de diferentes gêneros e idades. São homens, mulheres, adultos e muitos jovens que cooperam ativamente para a concretização das atividades. Desse modo, a campanha desperta a ação colaborativa que consiste não somente na doação decorrente apenas do suporte financeiro, mas no doar-se afetivo, na solidariedade, na alegria, no sorriso, na proatividade e na inclusão social. Seguem abaixo as fotos tiradas no dia do evento.

Figura 9 - Equipe e voluntários no McDonald's Higienópolis

Fonte: Página Oficial Ong Viver[19]

O Studium da *Figura 9*, o posicionamento do grupo, expressões alegres, o objeto em destaque na fotografia e a camiseta com desenhos coloridos. O *Punctum*, está sendo apresentado ao instigar os sentimentos dos observadores, ocasionado pelo objeto principal, a caixa de lanche BigMac, nas mãos de todos presentes na fotografia. Ainda assim, o uso desse elemento representando o produto vendido no McDia Feliz, desencadeia reações diversas entre o público. Por certo, o uso intencional no momento da fotografia sendo um objeto unificador entre a emoção por estarem presente e batalhando pela causa, com isso, a caixinha não é só um objeto primário, ela é elevada a outro nível, ao atingir o público.

[19] Disponível em: https://www.facebook.com/ongviverlondrina/. Acesso: 21 Nov. 2017

Figura 10 - Voluntários no dia do evento no McDonald's na av. Higienópolis

Fonte: Página Oficial Ong Viver[20]

Na fotografia da *Figura 10*, o *Studium*, está procedendo em um ponto principal da imagem, o coração, feitos das caixas de BigMac, o hambúrguer vendido no dia do evento, e a expressão das pessoas que a compõem, ao unificar esses elementos observamos o *Punctum* desta imagem.

O *Punctum*, transmitido nesta imagem fotográfica é por intermédio da figura ilustratada pelas caixas de BigMac, despertando o imaginário do público. Diante desta composição, o coração é ocasionado como um elemento inusitado, e fica completo com as duas pessoas o abraçando. Leva-se então, ao conceito de amor, afeto e empatia ao se relacionar com a campanha McDia Feliz. Baseados nos elementos apresentando e observados na *Figura 10*, pelo *Punctum*.

[20] Disponível em: https://www.facebook.com/ongviverlondrina/. Acesso: 21 Nov. 2017

Figura 11 - Equipe no dia do evento no McDonald's no shopping Catuai

Fonte: Página Oficial Ong Viver[21]

Na *Figura 11*, o *Studium* na imagem é a disposição das pessoas e as definições de suas expressões contentes, objetos alegres em toda fotografia e o lugar onde eles estão posicionados para a foto. Em sequência o *Punctum* é representado e conduzido para o observador com a junção de todos os aspectos apontados pelo *Studium*, e produz sensações intencionadas pelas expressões dos funcionários do restaurante McDonald's.

O sentimento que é absorvido pelo público é a união dos funcionários que estão trabalhando em especial neste dia, para atender e ajudar as crianças e adolescentes. Com isso atrai a atenção nesta fotografia, atribuindo o sentido de *Punctum*, e a confiança está implícita também, por meio do posicionamento deste grupo de funcionários. Estas perspectivas se dão aos sentidos de união e confiança ocasionadas pela campanha McDia Feliz.

[21] Disponível em: https://www.facebook.com/ongviverlondrina/. Acesso: 21 Nov. 2017

Figura 12 - Voluntários e Policiais no dia do evento no McDonald's

Fonte: Página Oficial Ong Viver[22]

Na *Figura 12*, o *Studium* está presente com o seu fundo com bexigas coloridas, o posicionamento das pessoas, as expressões alegres, os policiais presentes e o lugar escolhido para esta imagem fotográfica. O *Punctum*, está sendo motivado pelo elemento principal da imagem e como junção os policiais em cada lado deste grupo de voluntários, dando credibilidade ao evento McDia Feliz.

Sendo assim, as bexigas estão em primeiro plano da imagem, mas como elemento secundário, os policiais também causam a intencionalidade da imagem fotográfica, os sentidos que a mesma deseja apresentar. Portanto a contextualização desta imagem *Figura 12*, faz a junção de todos os elementos para instigar o público ao simbolizar, no dia do evento, a confiança inserida na campanha com os policiais posados para esta foto.

[22] Disponível em: https://www.facebook.com/ongviverlondrina/. Acesso: 21 Nov. 2017

Figura 13 - Voluntários no dia do evento no McDonald's na av. Tiradentes

Fonte: Página Oficial Ong Viver[23]

A última fotografia analisado por *Studium* e *Punctum*, do dia do evento McDia Feliz 2017 é a *Figura 13*. O *Studium*, está presente por meio do posicionamento das pessoas, pelas suas expressões alegres, e complementando os objetos vendidos do evento. O *Punctum* que está sendo apresentado nesta imagem fotográfica, conduz ao observador várias reações de sentimentos.

Dessa forma, o *Punctum*, desperta diversas sensações, ao empregar, mesmo que intencionalmente no momento da fotografia, a alegria por fazer parte e ajudar as crianças e os adolescentes com câncer infantojuvenil. O grupo de mulheres e o posicionamento perante a foto, transmite confiança e demostram união. Com isso, todo o conjuntos das imagens fotográficas da edição McDia Feliz 2017 de Londrina/PR aqui apresentadas, enfatizam ao público o prazer, a satisfação e a união.

[23] Disponível em: https://www.facebook.com/ongviverlondrina/. Acesso: 21 Nov. 2017

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O HERÓI DE UMA MARCA

Para esta primeira análise foram selecionadas as imagens apresentadas no tópico anterior do Ronald McDonald protagonizando a campanha McDia Feliz, realizada em todo território nacional em parceria com os voluntários e toda a sociedade. Procedendo da análise de imagens aplicando o modelo da narrativa mitológica, descrita pelo autor Joseph Campbell (1997), procurando, dessa maneira, compreender a construção dos elementos do poder do herói e semiológicos sendo apontados e analisados.

Portanto, ao utilizar a ideia de que o Ronald McDonald representa o arquétipo do palhaço e se relaciona ao herói descrito pelo monomito, que por sua vez, produz a ideia de mito, pode-se considerar que sua carga simbólica é significativa. Assim, é possível perceber que o palhaço abandona o mundo atual para protagonizar a campanha McDia Feliz, e torná-la a sua busca para um mundo melhor e mais solidário. Com isso podem-se observar as novas possibilidades que ele encontra, sendo conquistada a ajuda de organizações e voluntários para assim, a campanha conseguir ser realizada.

Figura 14 - Publicidade da Campanha McDia Feliz

Fonte: Sobreviva em São Paulo[24]

Desta forma, o palhaço conduz o seu caminho afim de superar todas as suas limitações e propor à comunidade o caminho da solidariedade, ao humanizar a campanha em prol das crianças com câncer infantojuvenil. Logo se vê que o palhaço depara com o seu "eu" e é renovada a figura do herói, empregando sentimentos simbólicos na campanha e em seu caráter. Ao observar o material coletado, pode-se caracterizar o herói Ronald McDonald como aquele que produz um conhecimento espiritual, por levar o lema da campanha "Transforme BigMac em sorrisos", gerando fatores que exercem seu arquétipo do palhaço, como é conhecido em todas as culturas. Seguindo essa idealização, o herói consegue conquistar o mundo, evoluir a campanha em realidade, e repassar toda a sua humanização para a comunidade.

[24] Disponível em: https://www.sobrevivaemsaopaulo.com.br/2017/08/25/mcdia-feliz-acontece-neste-sabado-26/. Acesso: 01 Jun. 2016

Figura 15 - Ronald McDonald e mais alguns palhaços e voluntários no evento McDia Feliz

Fonte: Abc do Abc[25]

Com isso, percebe-se que toda a campanha é consolidada de uma forma que todos participam e se solidarizam com as crianças que sofrem com o câncer. A marca que carrega essa campanha oferece para seus consumidores *fast foods* tidos como nada saudáveis, conhecidos por usarem produtos prejudiciais à saúde humana e cancerígenos. Logo, isso tudo é deixado de lado e totalmente esquecido da mente do consumidor ao não propagar nenhum sentido simbólico.

Vê-se que o mito empregado na campanha é a solidariedade conduzida pelo arquétipo do palhaço, a tornar a sociedade atual mais generosa e com isso, ajudar o próximo. O BigMac vendido no dia do evento tem seu valor pago pelo consumidor, e é transformado em "sorrisos" de crianças com câncer. Essa contradição é, por sinal, o poder do herói em deixar com que a marca McDonald's, conhecida por seus lanches, fique de lado, e propagar o que há de melhor na campanha, com o seu poder simbólico empregado em sua caracterização.

[25] Disponível em: http://www.abcdoabc.com.br/abc/noticia/mcdia-feliz-agitou-casa-ronald-mcdonald-abc-5849. Acesso: 01 Jun. 2016

Figura 16 - Ronald McDonald e algumas das celebridades voluntários da campanha ao adquirir o seu Big Mac

Fonte: Jornal Tempo Real[26]

Ao analisar todo o emprego do poder do mito e o emprego dos recursos simbológicos no Ronald McDonald, é possível afirmar que a empresa consegue deixar escapar todo o seu potencial de *fast food* de lado para frisar e mobilizar a população para esta ação solidária. Assim potencializa o discurso que a campanha McDia Feliz propõe para sociedade, por meio do poder do herói em seu arquétipo do palhaço.

4.2 IDENTIDADE SOCIAL BRASIL – ESTADOS UNIDOS

Procedendo a análise de imagens sob a ótica do conceito dos autores David Reisman (1995) e Stuart Hall (2006), pode-se compreender a construção da identidade e o caráter da sociedade, sendo apontados e analisados. As duas imagens a seguir, são da campanha McDia Feliz que foram selecionadas para a análise; a primeira apresenta a publicidade veiculada nos Estados Unidos e a segunda foi a campanha veiculada no Brasil, ambas as imagens são da campanha de 2016.

[26] Disponível em: http://jornaltemporeal.com/mcdia-feliz-2015-agita-a-regiao-do-grande-abc/. Acesso: 01 Jun. 2016

Figura 17 - Publicidade da campanha McDia Feliz nos Estados Unidos

Fonte:Brace Bridge Chamber[27]

Ao observar a ideia estabelecida pela campanha publicitária dos Estados Unidos *(Figura 8)*, percebe-se que é uma imagem publicitária que não tem o intuito de influenciar da maneira apelativa, sendo neutra, contendo traços urbanos do país. Ela foi produzida apenas com a finalidade de informar a população americana sobre o devido evento. Assim, ela não tem influência para mudar a opinião do cidadão dos Estados Unidos.

[27] Disponível em: http://bracebridgechamber.com/bracebridge-chamber-supports-mchappy-day/. Acesso: 15 Jan. 2017

Figura 18 - Publicidade da campanha McDia Feliz no Brasil

Fonte: Site Oficial da Campanha[28]

Já a campanha publicitária do Brasil *(Figura 9)*, a ideia estabelecida por ela é bem diferente da *Figura 1*. Ao observá-la é visto um apelo por conta da criança rapando o cabelo do artista; a imagem ainda afirma o intuito das arrecadações da campanha. É uma publicidade produzida para influenciar o cidadão brasileiro, apelar com a imagem do artista e também da criança. Desse modo, ela tem total interferência para mudar a opinião da sociedade.

É possível apontar que nos Estados Unidos, tende a predominar uma sociedade traditivo-dirigida, pois nela predomina o desenvolvimento, e seus membros possuem um caráter social formado a seguir tradição (REISMAN, 1995). Sendo assim, a sociedade americana opta a seguir a tradição e com isso, pode-se dizer também que em sua maioria, os indivíduos possuem uma identidade tendente para o sujeito iluminismo, pois é tipo centrado, que nasce com uma essência interior e é conservado assim por toda sua vida. (HALL, 2006)

No Brasil, é plausível distinguir que prevalece a sociedade alterdirigida, pois são pessoas que vivem dependendo de direção, em que são desenvolvidos o caráter social com tendência a sensibilizar-se com as expectativas e prioridades dos outros (REISMAN, 1995).Logo, a sociedade brasileira está em constante mudança e precisa de influências para

[28] Disponível em: http://mcdiafeliz.org.br/. Acesso em: 13 Jan. 2017

seguir uma direção segura, e pode-se observar que o sujeito nesta sociedade é pós-moderno, não tem uma identidade fixa, ela é continuamente transformada na medida das suas relações exteriores (HALL, 2006).

4.3 CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO MCDIA FELIZ 2016 E 2017

4.3.1 2016

Pelos conceitos trazidos por Penn (2011), compreende-se a construção dos elementos de solidariedade apontados e analisados. Portanto, neste segundo estágio, analisam-se as campanhas publicitárias de 2016 e 2017. As imagens a seguir são da campanha McDia Feliz do ano de 2016, que apresenta um menino e o embaixador da campanha Ronaldo Fenômeno[29]com elementos textuais na fotografia. Para iniciar essa análise da campanha McDia Feliz, será analisado os ícones utilizados nas duas campanhas, o logo do McDia Feliz e o logo do Instituto Ronald McDonald.

[29] Ronaldo Luís Nazário de Lima é conhecido por ser o maior artilheiro na história das Copas (15gols), três vezes eleito o melhor jogador do mundo da Fifa. (Fonte: Esporte IG. Disponível em: http://esporte.ig.com.br/futebol/ronaldo/l1237863664000.html. Acesso: 10 Jan. 2018

Figura 19 - Logo McDia Feliz

Fonte: Ecilmettec[30]

Observa-se na *Figura 20* a logo utilizada em todas as campanhas do evento McDia Feliz. Assim, partimos para a análise: o McDia Feliz em caixa alta/baixa, em letras regulares, nas cores vermelha e preta; por baixo da logo, três símbolos que são assemelhados com batatas fritas, na cor amarela; posicionado na parte inferior direita, o ícone de M do McDonald's na cor amarela, e na parte superior direita, três estrelas nas cores azul, amarela e vermelha.

[30] Disponível em: http://www.ecilmettec.com.br/en/ecil-group/social-actions/happy-mcday-mc-dia-feliz/. Acesso: 17 Jan. 2018.

Figura 20 - Logo Instituto Ronald McDonald

Fonte: Site Oficial[31]

A segunda logo utilizada em todos os materiais da campanha é do Instituto Ronald McDonald *Figura 21*.A logo contém duas mãozinhas dadas, uma do palhaço Ronald McDonald com a luva amarela e a letra M do McDonald's, e a roupa listrada em branco e vermelho, a segunda mão com uma roupa vermelha, representando uma criança. As mãos estão dentro de um desenho de casa, com uma chaminé saindo uma fumaça em formato de coração, na cor preta e vermelha. Abaixo o escrito Instituto Ronald McDonald, em caixa alta/baixa em letras regulares, na cor preta.

[31] Disponível em: http://institutoronald.org.br/instituto-ronald-mcdonald-contra-o-cancer/. Acesso em: 16 Jan. 2018.

Figura 21 - Imagem publicitária da campanha McDia Feliz 2016

Fonte: Site Oficial da Campanha[32]

Ao analisar a *Figura 21*, logo em sua frente, temos o elemento em evidência que é a máquina de cortar cabelo que a criança está segurando em uma mão; a outra mão da criança está na cabeça de Ronaldo, como se ele estivesse raspado a cabeça do próprio. A criança está vestindo uma camiseta na cor amarela, com três estrelas brancas. Ao analisar os elementos textuais na imagem publicitária, encontra-se a frase: "Faça como o Ronaldo e participe do #McDiaFeliz 27 de agosto"; o texto está escrito todo em caixa alta, sendo somente a hashtag em caixa alta/baixa. A primeira parte – Faça como o Ronaldo – está com o fundo azul, com o escrito na cor branca e Ronaldo escrito na cor amarela; a segunda parte – e participe da campanha do #McDiaFeliz – está com o fundo amarelo, as fontes em vermelho e a hashtag em azul; a terceira parte com a data do evento, está com o fundo em vermelho e a fonte na cor amarela; na parte superior direita encontra-se a logo do McDia Feliz *Figura 20*, e a logo do Instituto Ronald McDonald *Figura 21*.

[32] Disponível em: http://mcdiafeliz.org.br/. Acesso em: 22 Mai. 2017

Figura 22 - Imagem publicitária da campanha McDia Feliz 2016

Fonte: Site Oficial da Campanha[33]

A seguir, na segunda imagem publicitária, *Figura 22,* da campanha, encontra-se a mesma foto, com a logo do McDia Feliz estampado na camiseta do Ronaldo, analisada na *Figura 20*. Também em primeiro plano, tem-se o Ronaldo fazendo o sinal de positivo com as duas mãos. A frase em destaque é "Peça Big Mac e ajude no combate ao câncer infantil e juvenil". A primeira parte da frase – Peça Big Mac e ajude – está escrito em caixa alta, na cor branca e com o fundo amarelo; a segunda frase – no combate ao câncer – está escrito em caixa alta, na cor amarelo e com o fundo em vermelho, e a última parte da frase – infantil e juvenil – está escrito em caixa alta, na cor amarela e com o fundo azul. Naparte superior tem a data do evento – 27 – escrita na cor vermelha e– agosto – em azul, com a faixa ao fundo amarelo. Na parte inferior direita, encontra-se escrito – #FenômenoMcDiaFeliz – em caixa alta/baixa nas cores vermelha e azul. Na parte superior esquerda encontra-se a logo do Instituto Ronald McDonald *Figura 21*.

[33] Disponível em: http://mcdiafeliz.org.br/. Acesso em: 22 Mai. 2017

Figura 23 - Imagem publicitária da campanha McDia Feliz 2016

Fonte: Site Oficial da Campanha[34]

A última imagem publicitária da campanha, *Figura 24*, contém as mesmas fotos que *as Figuras 22 e 23*, analisadas anteriormente. A frase em destaque desta imagem é "Sua ajuda é fenomenal participe do #McDiaFeliz 27 de agosto". A primeira frase – Sua ajuda é fenomenal – está escrito em caixa alta, nas cores branco e amarelo, com a faixa no fundo na cor azul. A segunda frase – participe do #McDiaFeliz – escrita em caixa alta/baixa, nas cores vermelho e azul, e a faixa de fundo na cor amarelo. A terceira frase com a data do evento – 27 de agosto – está escrita em caixa alta, na cor amarela, com a faixa de fundo na cor vermelha. Nesta imagem, a logo do McDia Feliz, *Figura 20*, se repete duas vezes uma na camiseta do Ronaldo e a outra no canto inferior direito, e acima dela a logo do Instituto Ronald, *Figura 21*.

[34] Disponível em: http://mcdiafeliz.org.br/. Acesso em: 22 Mai. 2017

4.3.2 2017

Ao finalizar a análise das imagens publicitárias da campanha do McDia Feliz de 2016, prossegue a análise das imagens da campanha do ano seguinte, que apresenta como embaixador o ator Fábio Porchat[35] e algumas crianças.

Figura 24 - Imagem publicitária da campanha McDia Feliz 2017

Fonte: Site Oficial da Campanha[36]

A primeira imagem publicitária da campanha de 2017 que será analisada é a *Figura 25*. A campanha apresenta em primeiro plano o embaixador Fabio Porchat usando uma camiseta na cor vermelha, abraçando uma criança que usa uma camiseta na cor branca, em sua volta encontram-se outras crianças, duas meninas usando toucas, e um menino. A frase em destaque é “cadaBigMacconta na luta pela cura do câncer#McDiaFeliz”, que está escrita em caixa alta/baixa, em letras regulares, na cor branca e amarela. Na segunda linha a continuação “na luta pela cura do câncer” em caixa baixa, em letras regulares, na cor amarela. Na terceira linha “#McDiaFeliz” em caixa alta/baixa, em letras regulares, na cor branca.

---

[35]Fábio Porchat é ator, roteirista, produtor, apresentador e diretor. Nascido no Rio de Janeiro, em 1º de julho de 1983 e viveu até os seus 19 anos em São Paulo. (Fonte: Site Oficial) Disponível em: https://www.fabioporchat.com.br/. Acesso: 10 de Jan. 2018

[36] Disponível em: http://mcdiafeliz.org.br/. Acesso em: 22 Mai. 2017

Na superior esquerda da imagem, é apresentada a logo do McDia Feliz,*Figura 20*. Abaixo da logo, imprime-se o dia da semana e a data do evento: a palavra – sábado – em caixa alta, em letras regulares, na cor preta, e a data e o mês do evento – 26agosto – escrito em letras regulares, caixa alta/baixa, nas cores azul e vermelho, posicionadas sobre uma faixa na cor amarela. Ao lado direito da imagem contém a logo do Instituto Ronald Mc Donald, *Figura 21*.

Figura 25 - Imagem publicitária da campanha McDia Feliz 2017

Fonte: Site Oficial da Campanha[37]

A segunda imagem publicitária veiculada na campanha, *Figura 26*, retrata uma foto com o ator Fabio Porchat ao lado direito, usando uma camiseta na cor vermelha e segurando uma placa na cor branca, com a frase "Participe do #McDiaFeliz", em caixa alta/baixa, com letras regulares nas cores amarela e vermelha, apoiado em suas costas observa-se uma criança. Ao lado esquerdo há duas crianças sendo elas um menino de camiseta verde segurando uma placa na cor branca com a frase "Cada Big Mac conta na luta contra o câncer", em caixa alta/baixa, em letras regulares, nas cores amarela e vermelha.

Ainda na mesma imagem, apresenta-se centralizada a logo do McDia Feliz, *Figura 20*; abaixo dela observa-se o dia da semana e a data do evento: a palavra – sábado – em caixa alta, em letras regulares, na cor preta, e a data e o mês do evento – 26agosto –escrito

[37] Disponível em: http://mcdiafeliz.org.br/. Acesso em: 15 Jan. 2018

em letras regulares, caixa alta/baixa, nas cores azul e vermelho, em cima de uma faixa na cor amarela. A logo do Instituto Ronald McDonald, *Figura 21*, vem na parte inferior, centralizada.

Figura 26 - Imagem publicitária da campanha McDia Feliz 2017

Fonte: Site Oficial da Campanha[38]

A terceira imagem analisada, *Figura 27*, apresenta em destaque uma foto, com uma mãe beijando a mão de seu filho, a foto é recortada e a imagem contém um fundo vermelho e cinza. No lado direito da foto, encontra-se a frase – #Peça BigMac eAjude" –, em caixa alta/baixa, com letras regulares, nas cores amarela e branca; mais abaixo, um subtítulo "A sua ajuda conta muito na vida de milhares de adolescentes e crianças com câncer. Participe!", em caixa alta/baixa na cor branca, com letras regulares finas. No canto superior direito da imagem, apresenta-se o mês e o dia do evento, em um ícone que remete a um calendário, em caixa alta, nas cores azul e vermelho. Ao lado esquerdo da imagem, centralizado verticalmente no fundo cinza, tem a logo do evento McDia Feliz, analisada da *Figura 20*.

4.3.3 Linguagem Solidária

Para esta análise foram selecionadas no primeiro estágio, as imagens apresentadas no tópico anterior do dia do evento McDia Feliz, na cidade de Londrina/PR nos anos de 2016 e 2017. Também foram selecionadas as imagens publicitárias veiculadas para a

[38] Disponível em: http://mcdiafeliz.org.br/. Acesso em: 15 Jan. 2018

divulgação da campanha, que foram apresentadas neste tópico e analisadas prosseguindo o segundo estágio.

Ao proceder a análise de imagens por meio da semiologia, conforme descrita por Penn (2011), compreende-se, a construção dos elementos de solidariedade apontados e analisados. Partindo para o terceiro estágio, a análise conotativa, pode-se observar em destaque nas imagens publicitárias, a motivação e o incentivo à solidariedade, ocasionadas pelos embaixadores em ambas as campanhas.

Os componentes aplicados nas campanhas nos anos de 2016 e 2017 apresentados nas imagens, as frases em destaques, as camisetas e os balões, são elementos utilizados e trabalhados de forma plausível para conquistar o público e conseguir alavancar a campanha, conquistando os resultados desejados. Os balões coloridos presentes em grande quantidade no comercial, propaga para todos a alegria em colaborar com a campanha McDia Feliz.

Os elementos textuais e imagéticos utilizados na campanha, demonstram a responsabilidade e dedicação que a empresa conduz para organizar este dia, além de transmitir felicidade e satisfação em poder colaborar com esta causa.Com isso, o McDonald’s espera mobilizar a comunidade para serem mais solidários aos que precisam deste apoio, de tal forma que o lado organizacional da empresa é retratado neste evento, pois a união dentro da empresa é reproduzida em todos os aspectos no McDia Feliz, gerando assim o sucesso deste evento.

As campanhas utilizam corretamente a técnica para mobilizar e persuadir o seu público, sendo que, por se tratar de um tema social, isso se torna mais difícil e nem sempre acontece. As peças publicitárias demonstram resultados, respeitando os objetivos da campanha, a mensagem solidaria é consolidada através dos elementos textuais apresentados, tornando-a informativa, ao causar uma ação ao público. Logo, é na forma como essas intenções estão sendo trabalhadas dentro das peças da campanha, que é possível atestar a capacidade da publicidade enquanto técnica de comunicação persuasiva.

No nível das imagens fotográficas empregadas nas campanhas, observa-se

na primeira campanha analisada (2016), que tem como principal intenção ocasionar um choque visual, pois é visto o Ronaldo Fenômeno com o cabelo raspado pela criança, ou seja, prende a atenção do público. Na segunda campanha (2017) esse fator está mais neutro, porém, encontra-se uma figura artística conhecida nacionalmente. Em sequência o texto orienta, informa e interpreta a ação das fotos, salienta o sentido dominante da mensagem publicitária.

Outro aspecto relevante encontrado nas campanhas é um discurso próximo e familiar, ao privilegiar o uso de frases curtas. Por outro lado, a mensagem é passada para todos e informa cada um em particular, envolvem o público a cada instante com a causa. Esse discurso publicitário que é proposto na campanha representa a capacidade publicitária de estar próxima da sociedade. A campanha transmite emoção e leva a população a mudar de atitude ou comportamento, do modo que produz eficiência na mensagem publicitária passada, tornando se reflexo da realidade social.

Ao destacar os signos da linguagem apresentada na campanha McDia Feliz 2016 e 2017, domina-se uma comunicação persuasiva, como já citado; compreende a publicidade como prática discursiva, onde o tema em questão transborda sua causa que é de caráter social. Desta forma, a combinação de signos visuais e dos recursos linguísticos apresentados em toda a campanha, se faz presente com intenção de transmitir a mensagem de solidariedade e estabelece a comunicação com o público.

Identifica o apelo gerado pela campanha McDia Feliz, a participar e comprar o Big Mac, interfere diretamente no fortalecimento da marca no âmbito social, ou seja, dentro da cidade de Londrina/PR, pois, antes do dia do evento é trabalhado todo esse meio midiático, e no dia do evento o engajamento é repercutido em toda a população, como foi visto em fotos tiradas no mesmo. A sensibilização sobre o câncer infantojuvenil torna-se consolidada e atrai a compaixão coletiva.

Dessa forma, a empresa McDonald’s desperta uma onda solidária, repercutindo em toda a cidade de Londrina/PR. As sucessivas manifestações no dia do evento trazem informação e mobilização conseguindo despertar o interesse pela causa. É possível perceber, que a marca se relaciona diretamente com o público ao promover o evento e

provoca uma imagem socialmente responsável.

Com a campanha McDia Feliz, a empresa McDonald’s conquista o público e a sociedade, e isso se evidencia todos os anos, com o crescimento da mesma, porém a empresa consegue fazer com que a população compre seu lanche BigMac,e deixe de lado as características do mesmo, conhecido como alimentos de altíssimos índices calóricos. De modo que em toda essa campanha, a generosidade da sociedade e a empatia com a causa falam mais alto.

Neste ponto, por mais que a sociedade tenha acesso à informação sobre o alimento oferecido pelo restaurante, é gerado todo o processo publicitário ao emprego de determinadas linguagens visuais. A campanha sensibiliza e cria um apelo em virtude de conscientizar sobre o câncer infantojuvenil e sobrepõe ao intenso atrativo comunicacional, próprio da sociedade atual e fruto da nossa eficaz tecnologia.

Por fim, o McDonald’s atua com a publicidade da campanha McDia Feliz, que demonstra uma linguagem forte, própria para o campo de ação e desempenha o seu papel social. Além de contribuir ativamente para a mudança social, ativa sua perspectiva a causar movimentos sociais, diante dos benefícios gerados para a causa, o câncer infantojuvenil. A empresa foca na responsabilidade social e na intenção de mudar e presenciar uma melhora efetiva da sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa McDonald's, juntamente com o seu embaixador oficial Ronald McDonald, criou o Instituto Ronald McDonald e concebeu a campanha McDia Feliz, reconhecida pela sociedade por ser um evento solidário proporcionado pela marca, com o seu objetivo alcançado. Deste modo a empresa envolve seu público, voluntários e apoiadores da campanha diante da solidariedade, construindo significações e sentimentos que relatam carinho e afetividade com a campanha pela causa, que traz benefícios para muitas crianças necessitadas do tratamento.

Ao analisar todo o emprego do poder do mito e o emprego dos recursos simbológicos no Ronald McDonald, é possível afirmar que a empresa consegue deixar escapar todo o seu potencial de *fast food* de lado, para frisar e mobilizar a população para esta ação solidária. Assim, ao potencializar o discurso que a campanha McDia Feliz propõe para sociedade, através do herói em seu arquétipo do palhaço.

A trajetória desenvolvida por este estudo procurou também contextualizar as condições sociais e culturais sobres as quais as duas sociedades – Brasil e Estados Unidos – vivem, por intermédio dos autores David Riesman e Stuart Hall. Verificou-se que o entendimento das formações por meio da campanha publicitária do McDia Feliz da empresa McDonald's, veiculada nos dois países citados, relata a diferença estabelecida pelas duas sociedades.

Todos nascem com um leque de predicados preexistentes, o indivíduo não se cria de um núcleo permanente, mas a partir de identidades, as quais inicialmente, não possui controle e opção. Portanto, chegou-se a compreensão das formações da identidade de cada sociedade. Considera-se que a sociedade americana tende a ser mais tradicional, e a sociedade brasileira é mais influenciada e modificada.

A empresa McDonald's juntamente com seu embaixador oficial Ronald McDonald, criou o Instituto Ronald McDonald, concebeu e transformou o evento McDia Feliz, reconhecido e admirado pelo mundo todo. Por ser um evento solidário, que ajuda as crianças com câncer infantojuvenil e condiz com sua missão e valores, alcança seu objetivo.

Os reflexos da campanha são deixados em todos os voluntários, funcionários, clientes do restaurantes, e todos que participam de uma forma ou outra na campanha.

Para a campanha conquistar o sucesso a cada ano, a empresa envolve todo seu público, voluntários e apoiadores da campanha diante desta causa ao construir significações e sentimentos que relatam carinho e afetividade com a campanha, pela causa que traz benefícios para muitas crianças necessitadas do tratamento. O alcance desse estágio permite conhecer o modo como a empresa analisada envolve seu público, e produz uma afetividade diante da solidariedade e o carinho que ela construiu durante todos esses anos de evento. Tudo isso é sentido neste dia tão especial, que traz benefícios para muitas crianças necessitadas do tratamento.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad.: Rita Buongermino, Pedro de Souza e Rejane Janowitzer. Rio de Janeiro: DIFEL, 1980.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1971.

BARTHES, Roland. **A Aventura Semiológica**. São Paulo: 1985

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre fotografia.** Tradução de Julio Castañon Guimarães. Rio Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Trad.: Plínio Dentzien. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BENJAMIN, W. **Charles Baudelaire**: um lírico no auge do capitalismo. Trad: José Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Trad: Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. .

CAMPBELL, J.; MOYERS, B.. **O Poder do Mito**. 17. Ed. São Paulo: Palas Athena, 1999.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 10. Ed. São Paulo: Coultrix/Pensamento, 1997.

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem.** São Paulo: Ática, 2002.

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

CORNU, Gérard. **Sémiologie de l'image dans la publicité**. Paris: Les éditions d'Organisation, 1990

CREDIDIO, Fernando. **A outra face do bem. Quando o marketing amplia a vocação das empresas,** 2003.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2ª edição Revista e Ampliada. São Paulo: Ed. Pioneira, 2004.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JUNG, C. **O homem e seus símbolos**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

KOTLER; Philip. ZALTMAN, **Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**. Journal of Marketing, Vol. 35, 1971.

_____ **A Generic Concept of Marketing.** Journal of Marketing, Vol. 36, No. 2, 1972

LASSWELL, H.D.; LERNER, D. e SPEIER, H. **Propaganda and Communications in World History**. Honolulu, 1980.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCOVITCH, Elizabeth S. **A comunicação transcultural nas sociedades globalizadas – O sentido das Publicidades- estudos interdisciplinares.** São Paulo: Ed. Pioneira, 2005.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca**. Elsevier, 2006.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: BAUER, MARTIN, W. e GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com textos, imagens e sons: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2011.

PEREIRA, Maíse Soares; CABRAL, José Ednilson de Oliveira. **Determinantes de sucesso na implementação de programas de marketing relacionado a causas.** REGE – Revista de Gestão USP, São Paulo – SP, Brasil, v. 18, n. 1, p. 111-127, jan./mar. 2011

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

_____. **O que é comunicação poética**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2005.

QUESSADA, Dominique. **O poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas – como a globalização impõe produtos sonhos e ilusões.** Trad.: Joana Angélica D'Ávilla Melo. São Paulo: Ed. Futura, 2003.

RABAÇA, C A e BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987

RIESMAN, D. **A multidão solitária**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ª Edição, revista e atualizada. São Paulo: Ed. Pioneira, 1998.

WAAL, Frans. **A Era da Empatia: Lições da natureza para uma sociedade mais gentil.** Trad.: Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Sites:

http://institutoronald.org.br/cancer-campanhas-eventos/

http://mcdiafeliz.org.br/

http://emais.estadao.com.br/noticias/comportamento,o-que-e-o-dia-acao-de-gracas-e-como-ele-funciona-no-brasil,70002095040

https://www.mcdonalds.pt/mcdonalds/missao-valores/