

**Área temática: Marketing**

**Estilos de Comunicação de Marcas Globais: Cultura como Forma de Influenciar as Práticas de Consumo**

**AUTORES**

**EDSON ROBERTO SCHARF**

Universidade de Blumenau  
talentto@terra.com.br

**HALISSA ODEBRECHT DA SILVA**

Universidade Regional de Blumenau (FURB)  
halissa@gmail.com

**AMELIA SILVEIRA**

Universidade Regional de Blumenau (FURB)  
amelia@floripa.com.br

**Resumo**

Considerando a adaptação das estratégias de marketing de uma organização global para atuação local, o objetivo deste estudo foi identificar os estilos de comunicação de comerciais publicitários veiculados nos Estados Unidos da América (EUA) e no Brasil. A pesquisa foi exploratória e o método qualitativo. A amostra intencional, de conveniência, foi composta de doze filmes publicitários (sendo dois brasileiros e dois norte-americanos para cada produto) selecionados do Youtube para três produtos da rede de franquias McDonald's: McLanche Feliz, Big Mac e McMenu. Para manutenção da coerência, o critério de escolha foi o seguinte: serem os filmes desenvolvidos para um único produto, não serem os mesmos comerciais nos dois países e serem os mais recentes. A técnica de análise de conteúdo amparou a avaliação do encontrado. Os resultados evidenciaram que as adaptações da comunicação são semelhantes nos dois países. Não obstante, existem diferenças pontuais nos estilos de comunicação adotados para comunicar os mesmos produtos nos diferentes países. Dentre outras se destacam: a) no modo da propaganda; b) na comunicação verbal; c) nas estratégias e no raciocínio criativo de campanhas globais; d) nas relações possíveis de similitudes ou diferenças em função do poder de compra que não revelaram distanciamentos profundos.

Whereas the adaptation of marketing strategies for a global organization for local operations, the objective of this study was to identify the communication styles of commercial advertisements aired in the United States of America (USA) and Brazil. The research was exploratory and qualitative methods. A purposive sample of convenience, was composed of twelve advertising films (two Brazilian and two Americans on each product) selected from Youtube to three products from a network of franchises McDonald's Happy Meal, Big Mac and McMenu. To maintain consistency, the criterion of choice was: the films were developed for a single product, are not the same trade in both countries and are the most recent. The technique of content analysis bolstered the assessment found. The results showed that adjustments of communication are similar in both countries. Nevertheless, there are occasional differences in communication styles adopted to communicate the same products in different countries. Among other things stand out: a) mode of propaganda; b) in verbal communication; c) strategies and creative thinking for global campaigns; d) in the relationship

of possible similarities or differences in function of buying power that revealed deep separations.

**Palavras-chave:** Estilos de comunicação publicitária. *Branding*. Adaptação de campanhas publicitárias.

## 1 Introdução

Marcas são especialmente importantes em períodos de alta competitividade por facilitar a decisão de compra do consumidor (AAKER, 2007; DOUGLAS e CRAIG, 2003; CAILLAT e MUELLER, 1996). Assim, é ampliado o esforço dos anunciantes para manter a mesma linha de raciocínio no planejamento e na criação da comunicação da marca devido às condições diferentes nos mercados ao redor do mundo.

Neste contexto, a questão que orienta a pesquisa busca saber se uma empresa global adota formas de comunicação diferentes conforme o país em que atua.

O objetivo deste trabalho foi analisar os estilos de comunicação adotados pela marca McDonald's nos mercados norte-americano e brasileiro. Os objetivos específicos foram: a) analisar os comerciais de produtos McDonald's veiculados nos Estados Unidos da América e no Brasil; b) identificar as alterações ocorridas na comunicação destes produtos nos dois países; e c) avaliar as motivações das adaptações ocorridas na comunicação destes produtos de um país para o outro.

Neste sentido, este estudo é relevante na medida em que procura analisar os estilos de comunicação de uma mesma marca, em países diferentes, ampliando o entendimento e a discussão da importância de adotar estratégias de comunicação para a marca de forma diferenciada e personalizada para públicos distintos. Investigações desta natureza auxiliam a compreender as relações culturais que coexistem durante as decisões estratégicas de comunicação para marcas que têm representação global. Estas organizações podem decidir entre a utilização de uma mesma ação em todos os países em que atua ou pela adaptação local aos hábitos de consumo do país.

## 2 Campanhas globais de comunicação: entendimentos iniciais

O desenvolvimento de atividades capazes de promover produtos, de comunicar valores e de destacar benefícios, fortalece as marcas e o relacionamento entre a organização e os clientes no longo prazo (AAKER, 2007; CARREIRA, 2007; FONTENELLE, 2002). O composto de comunicação é amplo e consiste de técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou da organização (CAMPOMAR e IKEDA, 2006).

Quatro fatores interferem na determinação das estratégias de comunicação: mercado-alvo, recursos financeiros disponíveis para a promoção, natureza e estágio no ciclo de vida do produto. Especificamente quanto ao mercado-alvo, devem ser observados os estágios que o consumidor passa até realizar a decisão de compra: percepção (saber da existência de determinada marca); conhecimento (saber as características de um produto); apreciação (maneira como o mercado se sente diante do produto); preferência (distinguir da concorrência e preferir a marca); convicção (aumentar a necessidade pelo produto) e a compra (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), empresas que se voltam para a propaganda a fim de se comunicar com novos consumidores do mundo inteiro, globalizando seus negócios, têm que decidir entre realizar campanhas globais ou localizadas. Há características de produtos e mensagens que tendem a ter maior aceitação quando da adoção de uma abordagem globalizada: a base da mensagem ser definida com estilos de vida similares; a propaganda apelar para as necessidades e as emoções humanas básicas ou o produto satisfazer aos desejos universais. Campanhas globais, apesar da imagem unificada, usam linguagem ou estereótipos para manter o poder de diferenciação dos sentimentos associados com o produto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Anunciantes internacionais se deparam com diversas barreiras quando comunicam seus produtos a consumidores estrangeiros. Dentre as principais dificuldades estão a língua, as

restrições culturais, as atitudes locais em relação à propaganda, a infra-estrutura deficiente de mídia e as regulamentações de propaganda (KOTABE e HELSEN, 2000). A favor de uma abordagem global pesam os aspectos econômicos e os de controle de elaboração da mensagem (JUNG, 2003). Peças produzidas e distribuídas ao mesmo tempo (gerando economia); consistência e homogeneização da mensagem (um único padrão criativo); e a rapidez na entrega das peças são argumentos defendidos para o uso da comunicação global (CAILLAT e MUELLER, 1996).

Cada cultura tem percepções diferentes sobre a propaganda. Enquanto no Egito as pessoas dizem que ela não melhora em nada o produto, na China as pessoas decidem a marca que irão comprar baseadas na propaganda. Sobre a infra-estrutura de mídia, são grandes as dificuldades na escolha das mídias corretas. Nos Estados Unidos e Japão, a quantidade de mídia disponível é extensa, enquanto na China é difícil encontrar mídia que tenha dados confiáveis quanto à sua situação no mercado (KOTABE e HELSEN, 2000). Até mesmo cores podem levar ao entendimento ou interpretação diferente. (HOLDEN, 2002).

A primeira campanha global do McDonald's, "Amo muito tudo isso", iniciou em setembro de 2003 e teve os primeiros comerciais de televisão em maio de 2004, quando oito filmes publicitários foram ao ar em diferentes países. A mensagem "I'm lovin' it" em sua trilha sonora tinha adaptações baseadas aos públicos locais. "Nós sabemos que para alcançar o sucesso, esta idéia de marca global teria que ser flexível o suficiente para ser totalmente aceita e compreendida pelos nossos funcionários e clientes. Com certeza a campanha 'I'm lovin' it' adequa-se a isto", disse Larry Lights, vice-presidente executivo de Marketing Global do McDonald's (Lights *apud* HOWARD, 2004).

### 3 Do conceito de marca às marcas globais

A marca é o sistema que garante a troca entre o consumidor e o produtor. Trata-se de um ativo fundamental da corporação e é visto como uma estratégia de longo prazo, impondo limitações, coerência e continuidade nos valores e ações da empresa (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007). Marcas fortes são aquelas que resistem ao tempo, obtêm sucesso ao longo da existência da organização e conseguem se renovar constantemente sem perder o conceito original (AAKER, 2007; SCHARF, 2006; KELLER e MACHADO, 2006; GARCÍA, 2005; KAPFERER, 2004). A este processo de administração das marcas visando seu sucesso duradouro, genericamente, se dá o nome de *branding*. É a capacidade organizacional de construir marcas (AKUTSU e NONAKA, 2008, p. 253).

Ao alcançar a internacionalização, deve ser verificada a relação dos valores nacionais que a marca segue e adaptar aos valores dos países receptores (TAVARES, 2008). Segundo Holden (2006), ao lançar uma marca global é necessário perceber se ela atende às necessidades dos consumidores globais, quais seriam as adaptações aos diferentes comportamentos, rendas e culturas, e mensurar se a oportunidade da globalização compensa os esforços tomados.

Para que o *branding* global seja implantado devem ser observados variados fatores: a padronização global deve complementar a customização local (a primeira fornecendo consistência e a segunda permitindo a flexibilidade necessária em relação ao preço, distribuição e Marketing integrado); qualidades da marca (como a superioridade do produto e seu posicionamento único são estabelecidos em nível global, devem ser informados à equipe local); estratégias de preço (melhores quando feitas localmente); Marketing integrado (oportunidades de conquistar consumidores em novos mercados, por meio das experiências com a marca) (HOLDEN, 2006). Quando a agência de comunicação responsável pela propaganda é global, permite o controle centralizado do esforço publicitário do anunciante, tendo facilitadas a manutenção dos clientes e a expansão global (DOUGLAS e CRAIG, 2003).

É de se observar que o McDonald's passa a ter na marca a sua fronteira, segundo Fontenelle (2007). Anteriormente constituída a partir de padrões e regras duramente estabelecidas, na atualidade a marca passa a determinar a estratégia da organização (FONTENELLE, 2007). A gestão da marca se torna crucial para as empresas ao estabelecer fronteiras e identidades (FONETENELLE, 2002).

#### 4 Os estilos de comunicação nas atividades de propaganda

Os estilos de comunicação para as atividades globais de Marketing são estudados por diversos autores. Dentre eles, Sklair (1991) e Golding e Harris (1996) tratam de movimentos globais e práticas corporativas transnacionais, não evidenciando a comunicação, embora esta seja citada; Real (1998) trata da cultura global, ampliando esta dimensão para além do objetivo definido; Harvey et al. (2001) e Maguire et al. (2002) discutem basicamente a mídia e o esporte em conjunto, o que inviabiliza suas pesquisas para este estudo. Neste sentido, Mooij (1998) contribui mais adequadamente aos fins do trabalho ao trazer à luz os esforços de propaganda e a identidade de marca. Pesquisadores que também trabalham nesta linha de estudo são Cho et al. (1999) e Holden (2002) que versam sobre a globalização da propaganda. No Brasil, Vilches (1997) e Andrade (2005) têm dado relevância ao tema. A escolha por Mooij (1998) se deu pela afinidade entre os estilos de propaganda propostos e o tema deste estudo, sendo que houve entendimento de que as contribuições deste autor são pontuais para os resultados desejados neste trabalho. Convém ressaltar, desta forma, que para melhor compreensão dos diferentes estilos de comunicação é necessário entender distintos tipos de propaganda. Com base em Mooij (1998) seguem os tipos de comunicação utilizados em comerciais publicitários:

- a) Contexto: a denominação de contexto implícito ocorre quando a maior parte das informações está implícita na propaganda. Normalmente, em culturas onde as pessoas trocam muitas informações com os familiares, os amigos e os clientes, os relacionamentos tendem a ser mais próximos. A denominação de contexto explícito ocorre quando a maior parte da mensagem tem forma verbalizada ou escrita. Em culturas onde as pessoas não trocam muitas informações entre elas, com relacionamentos mais frios, a comunicação tende a ter pouco contexto. Países como Itália, Portugal e Espanha preferem propagandas com muito contexto; já países como Estados Unidos, Alemanha e Inglaterra preferem as propagandas com pouco contexto. Maingueneau (2004, 1998) apresenta os índices de contextualização, ou seja, signos que permitem a identificação, determinando o que é falado e em que gênero. Alguns índices que possuem presença em massa: local, sexo, idade, gestos, vestimenta, sinais de pertinência (aliança, medalhas...). A contextualização pode também tratar de traços verbais, indicando uma região de origem, um grupo social ou uma profissão (MAINGUENEAU, 2004).
- b) Modo: a autora entende que o modo de comunicação é direto quando enfatiza a orientação de valores individuais, a lógica linear e as interações verbais diretas. O estilo individualista de comunicação verbal e não-verbal sugere que intenções e significados estejam explícitos na mensagem. O modo de comunicação é indireto quando enfatizada a orientação para os valores de grupos, a lógica circular e a orientação verbal indireta. Culturas individualistas (anglo-saxônica e norte europeu) preferem o modo direto, enquanto culturas coletivas (maior parte da Ásia, o mundo Árabe e a América Latina) optam pelo modo de comunicação indireto.
- c) Comunicação verbal: é dividido em comunicação direta/indireta; elaborada/sucinta; pessoal/contextual; e instrumental/afetiva. Na comunicação direta, as vontades, desejos e necessidades são explícitos e no estilo indireto, as mensagens verbais ocultam a real intenção do narrador (termos como 'com certeza' e

‘definitivamente’ para intenções de compra são exemplos de comunicação direta; na indireta usam-se palavras como ‘provavelmente’ e ‘talvez’). Na comunicação elaborada, há o uso de linguagem rica e expressiva enquanto na sucinta se usa palavras menos expressivas, pausas e silêncios. Pode ocorrer um terceiro tipo denominado de comunicação exata, que ocorre quando são fornecidas informações estritamente necessárias para a situação proposta (Mooij, 1998). O tipo de comunicação pessoal é feito pela linguagem centrada no individualismo, enquanto a linguagem do tipo contextual é centrada na situação. O primeiro tipo é orientado à pessoa, reforçando o ‘eu’ (Inglaterra), enquanto o segundo tipo enfatiza o sentido de um contexto relacionado com o papel de identidade (Japão e China). O tipo de comunicação instrumental orienta a linguagem ao remetente, com o tipo afetivo sendo orientado ao receptor da mensagem. O orador que usa o tipo instrumental conscientemente constrói a mensagem com a finalidade de persuadir e produzir uma mudança de atitude. O tipo afetivo é baseado no pressuposto de que os seres humanos irão adaptar-se ao seu ambiente ao invés de explorá-lo. Esse estilo é direcionado à cultura coletivista e de contexto implícito.

d) Comunicação não-verbal: a preferência pela não-verbal está ligada à cultura de inserção e se são de contexto implícito ou explícito, envolvendo metáforas visuais, testemunho, dramatização e outros. Este tipo de comunicação também é definido por culturas voltadas ao indivíduo ou ao coletivo.

A comparação entre os estilos de comunicação de brasileiros e norte-americanos é apresentada no quadro 1. Dentre outros fatores, as questões econômicas se sobressaem, mas também devem ser considerados os aspectos da colonização dos países, a língua, a gestão do conhecimento, a separação entre as classes sociais e a capacidade de consumo dos povos.

ESTILO		BRASIL	ESTADOS UNIDOS
Contexto		Implícito	Explícita
Modo		Indireta	Direta
Comunicação verbal	Direta/indireta	Indireta	Direta
	Elaborada/sucinta	Elaborada	Exata
	Pessoal/contextual	Contextual	Pessoal
	Instrumental/afetiva	Afetiva	Instrumental
Comunicação não-verbal		Entretenimento/ Metáforas visuais	Testemunho

**Quadro 1 – Estilos de comunicação no Brasil e nos Estados Unidos da América**

Fonte: adaptado de Mooij (1998, p. 296)

Uma decisão a ser tomada quando há o desenvolvimento de uma campanha global versa sobre a sua padronização ou a adaptação nos variados mercados. A padronização significa que um ou mais elementos da campanha de comunicação são mantidos. Para Cho et al. (1999) a mensagem é referente às idéias que estão sendo comunicadas e a execução é a forma como o conteúdo é expresso, com seus elementos característicos (de estilo, visual e sonoro). Uma campanha é considerada padronizada quando o próprio produto é a mensagem, basicamente sem sons ou narrativas. Pode servir como “campanha guarda-chuva”, complementando propagandas locais, ou em propagandas institucionais. A campanha não pode diferenciar o produto por valores específicos, para não ocasionar problemas culturais (MOOIJ, 1998). Uma campanha é considerada semipadronizada quando as imagens se

constituem na parte central da propaganda. Às vezes, a narração da língua original (inglês) é usada e, em outras, é feita uma sobreposição, dublando a narrativa. Este tipo pode atravessar fronteiras apenas com uma dublagem.

Na estratégia adaptada, são usados vários elementos de execução que podem ser modificados dependendo do lugar onde serão inseridos. A combinação de apelos pode não ser tão efetiva com as adaptações quanto a sua forma original, pois aspectos culturais específicos podem ficar comprometidos (MOOIJ, 1998). Esta campanha é chamada de “glocal”, desenvolvidas a partir da formulação de estratégias e elementos discursivos globais, conjuntamente com recomendações de acordo com o país onde a campanha será veiculada (ANDRADE, 2005).

A estratégia de multiexecução ocorre quando a empresa anuncia produtos similares, porém com nomes diferentes para cada cultura, incidindo em formas básicas e consistentes de anunciar, como o testemunho, comparações, ou adaptando pessoas, língua e cultura. A estratégia de plataforma única combina elementos comuns nas propagandas, como o nome da marca e a embalagem, a música, os símbolos, e utiliza diferentes execuções baseadas nas culturas onde será inserida. A vantagem desta estratégia é a combinação de valores locais e uma idéia central reconhecível entre as propagandas. A última estratégia é a multilocal. Esta é a estratégia das companhias que entendem que irão apenas lucrar ao explorar os valores da cultura local. Este tipo de propaganda constrói relacionamentos com os consumidores e objetivam a confiança deles com a comunicação (MOOIJ, 1998).

O quadro 2 é a adaptação de Andrade (2005) para estas definições, e apresenta as estratégias de forma simplificada.

TIPO	DEFINIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
1	<b>Totalmente padronizada</b>	Predominância de imagens. Não baseada em valores.
2	<b>Semipadronizada</b>	Mesmo formato, execução padrão, geralmente com adaptações do tipo “voz off” e/ou dublagens.
3	<b>Adaptada</b>	Mesmo formato, variando elementos de execução.
4	<b>Multiexecução</b>	Tema padronizado, execuções locais adaptadas à cultura.
5	<b>Plataforma única</b>	Conceito padronizado, com execuções locais.
6	<b>Multilocal</b>	Recursos globais para abordagem local.

**Quadro 2 – Tipos de abordagem utilizados pela propaganda**

Fonte: Andrade (2005, p. 9)

## 5 Método e técnicas de pesquisa

O método de pesquisa utilizado foi qualitativo. De acordo com Richardson (1999, p. 80) “...podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”. A adoção do método condicionou que o delineamento da pesquisa fosse exploratório, uma vez que pesquisas deste tipo proporcionam familiaridade com o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses.

Quanto à amostra, esta foi definida de maneira intencional e de conveniência, em função dos objetivos da pesquisa. Desta forma, os comerciais que comunicam os atributos de venda ou institucionais dos produtos McLanche Feliz, Big Mac e McMenu, todos da empresa McDonald’s, se constituíram no foco de interesse, dentre a população de todos os demais comerciais da empresa. Esta escolha foi proveniente da análise realizada em um conjunto encontrado nas buscas de 68 peças publicitárias, selecionadas antecipadamente. A análise se

constituiu da visualização dos filmes no depositário denominado Youtube (YOUTUBE 2009a; 2009b; 2009c; 2009d; 2008a; 2008b; 2008c; 2007a; 2007b; 2007c; 2006) e nos sítios da própria empresa pesquisada (McDONALD'S, 2009; 2009b; 2009c; 2008; McDONALDS UK, 2009). Para a manutenção da coerência, a escolha foi feita com a observação dos seguintes critérios, em ordem de importância: serem desenvolvidos para um único produto, não serem os mesmos comerciais nos dois países e serem os mais recentes. Foram escolhidos e posteriormente analisados, desta forma, doze comerciais, sendo quatro de cada produto, dois de cada nacionalidade: Brasil e Estados Unidos da América. O quadro 3 mostra o que foi selecionado como amostra de pesquisa, em setembro de 2009.

PRODUTO	PAÍS	TÍTULO	ANO
<b>McLanche Feliz1</b>	Brasil	Personagens Hanna Barbera	2008
<b>McLanche Feliz2</b>	Brasil	Hello Kitty	2007
<b>McLanche Feliz1</b>	Estados Unidos	Speed Racer	2008
<b>McLanche Feliz2</b>	Estados Unidos	Cha Cha Slide	2007
<b>Big Mac1</b>	Brasil	Óbvio	2007
<b>Big Mac2</b>	Brasil	Parônimos	2006
<b>Big Mac1</b>	Estados Unidos	Big Mac Chant	2008
<b>Big Mac2</b>	Estados Unidos	Bigger Than The Big Mac	2007
<b>McMenu1</b>	Brasil	McMenu	2009
<b>McMenu2</b>	Brasil	McCalabresa	2006
<b>McMenu1</b>	Estados Unidos	Money's Worth	2009
<b>McMenu2</b>	Estados Unidos	Better Than 1 Dollar Lasik	2007

**Quadro 3 – Comerciais publicitários do McDonald's no Brasil e nos Estados Unidos da América**  
Fonte: Coletado pelos autores (2009)

Especificamente em relação aos filmes publicitários, foram feitos os *downloads* e transcritos os roteiros, observando-se a entonação das falas dos personagens, a participação de cada elemento em cena e o conjunto estético da peça, com o fito de minimizar desvios de análise e acrescentar elementos intangíveis ao tema.

A técnica utilizada para a análise dos dados foi a de análise de conteúdo (BARDIN, 1979; FONSECA JÚNIOR, 2005). Na organização do material, a leitura sistemática do material coletado possibilitou a identificação e a classificação das unidades de significados, surgindo proposições norteadoras, em função de teorias conhecidas. Assim, com a exploração do material, a análise dos temas gerados previamente pelo referencial teórico foi revelada para os dados coletados. O texto de análise foi formado pelo conjunto de roteiros dos comerciais e dividido por unidades de registro (BARDIN, 1979; VERGARA 2006). Foram consideradas as frases ou palavras escolhidas com base nas questões e categorias consideradas relevantes segundo o que estabeleceu Mooij (1998) e Andrade (2007). Para tanto, buscou-se fragmentar a mensagem em partes de forma a identificar padrões de similaridades e diferenças (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997). Cabe destacar de que em cada roteiro foram definidas unidades de



significados e, em seguida, iniciou-se o mapeamento dos dados, tomando por base, novamente, os aspectos fundamentados teoricamente. Após esta definição, foram identificadas as principais relações existentes entre os temas propostos para cada um dos produtos e países, emergindo os resultados. Os temas foram definidos conforme duas condições: a homogeneidade e a pertinência. O critério de homogeneidade afirma que um único princípio de classificação deve reger a organização dos temas. A pertinência refere-se à adaptação aos conteúdos e ao objetivo da pesquisa. Nessa fase, foram construídos quadros para melhor visualização do encontrado, divididos em categorias, sendo observadas a frequência e a relevância de elementos encontrados em cada comercial, bem como a presença ou ausência de tais elementos.

## 6 Resultados de pesquisa

Os resultados tiveram como base a análise de doze filmes publicitários de comerciais do McDonald's dos produtos McLanche Feliz, Big Mac e McMenu (sendo quatro filmes de cada um dos produtos e dois comerciais brasileiros e dois norte-americanos).

Os estilos de comunicação adotados na análise dos resultados, segundo a proposição de Mooij (1998) são: contexto, modo, comunicação verbal e comunicação não-verbal. O quadro 4 detalha o tipo de comunicação mais utilizado em cada um dos doze comerciais analisados.

Comerciais	Contexto (explícito / implícito)	Modo (direto / indireto)	Comunicação verbal				Comunicação não-verbal
			Direta / indireta	elaborada / sucinta	Pessoal / contextual	Instrumental / afetiva	
McLanche Feliz Brasil 1	Implícito	Direto	Direta	Exata	Pessoal	Afetiva	Metáforas visuais
McLanche Feliz Brasil 2	Explícito	Direto	Direta	Elaborada	Pessoal	Afetiva	Testemunho
McLanche Feliz EUA 1	Implícito	Direto	Direta	Exata	Pessoal	Afetiva	Entreteniment o
McLanche Feliz EUA 2	Implícito	Indireto	Indireta	Sucinta	Contextua l	Instrumental	Entreteniment o
Big Mac Brasil 1	Explícito	Direto	Direta	Elaborada	Pessoal	Afetiva	Dramatização
Big Mac Brasil 2	Explícito	Indireto	Direta	Elaborada	Contextua l	Instrumental	Dramatização
Big Mac EUA 1	Implícito	Indireto	Direta	Exata	Contextua l	Instrumental	Entreteniment o
Big Mac EUA 2	Implícito	Indireto	Direta	Elaborada	Contextua l	Instrumental	Dramatização
McMenu Brasil 1	Implícito	Indireto	Direta	Elaborada	Contextua l	Afetiva	Dramatização
McMenu	Explícito	Direto	Direta	Elaborada	Pessoal	Afetiva	Testemunho

<b>Brasil 2</b>							
<b>McMenu EUA 1</b>	Implícito	Indireto	Direta	Exata	Contextua 1	Instrumental	Dramatização
<b>McMenu EUA 2</b>	Explícito	Direto	Direta	Elaborada	Contextua 1	Afetiva	Dramatização

**Quadro 4 – Estilos de comunicação**  
Fonte: Elaborado pelos autores (2009)

Percebe-se pela análise realizada que os comerciais dos Estados Unidos da América têm no seu contexto a apresentação implícita, enquanto os brasileiros são notadamente explícitos. É de se dar relevo ao fato de que um único comercial norte-americano tenha sido classificado como explícito. Isolada, esta informação pode ser apenas demonstrativa. Entretanto, como se verá no decorrer dos resultados, ela se conecta com importância a variados aspectos do desenvolvimento de comerciais para marcas consolidadas.

Quanto ao modo da propaganda, enquanto quatro comerciais brasileiros foram classificados como diretos (voltados ao indivíduo), apenas dois americanos enquadraram-se nesta especificação. A interação verbal direta é característica de culturas individualistas, conforme Mooij (1998), contrariando o modo comumente explicado para definir os brasileiros.

Quanto à comunicação verbal, dentre todos os comerciais, apenas um, norte-americano, foi classificado como indireto, já que é musical. No entanto, a letra do *jingle* deste comercial também poderia ser compreendida como de comunicação verbal direta. Assim não foi classificada porque tem uma configuração bastante diferente da linguagem dos demais comerciais. Em referência à comunicação verbal elaborada, sucinta ou exata, os resultados se apresentaram em quantidades muito distintas, com sete escolhas e a maioria nos comerciais brasileiros. O uso da linguagem rica e com expressão, se utilizando de provérbios, metáforas e expressões ‘floreadas’ (MOOIJ, 1998), é própria da propaganda brasileira, conforme diversos autores (TAVARES, 2008; SCHARF, 2006; SAMPAIO, 2002). A comunicação exata obteve quatro classificações, dentre as doze possíveis, sendo três delas em comerciais norte-americanos, reconhecidamente uma cultura mais individualista e centrada em comunicação de menor ênfase no conjunto e maior destaque a uma proposta única de valor. Corroborando esta posição, a única seleção feita para a comunicação denominada sucinta também é de um comercial dos Estados Unidos. No entendimento de Mooij (1998, p. 161), “...o silêncio entre as palavras é repleta de significados...”, característica de quem usa a comunicação verbal de forma menos extrovertida.

Quatro comerciais brasileiros são pessoais (centrado no individualismo) e cinco peças norte-americanas são contextuais (centradas na situação). A linguagem pessoal reforça o “eu”, dando um sentido de personalização enquanto a linguagem contextual está relacionada com a identidade, reforçando a idéia de situação vigente, o *status quo* (Mooij, 1998). Os comerciais produzidos nos Estados Unidos trazem implícito o sentimento que a população tem em relação a si mesma, demonstrada pela força e orgulho que os move frente aos desafios.

A maior parte dos comerciais do Brasil tem sua comunicação verbal no tipo afetivo (orientada ao receptor da mensagem). Nos comerciais norte-americanos, a maior parte é instrumental (orientada ao remetente). O tipo de comunicação afetiva tem o dobro da participação no Brasil do que nos Estados Unidos que, de acordo com Mooij (1998), é aquela baseada no pressuposto de que as pessoas irão adaptar-se ao seu ambiente, ao invés de explorá-lo. O tipo instrumental caracteriza-se por construir a mensagem com a finalidade de persuadir e produzir uma mudança de atitude. É visível nos anuários de propaganda a quantidade de anúncios e comerciais norte-americanos com esta abordagem, de geração de efeitos possivelmente imediatos de venda no segmento de atuação.

Propagandas norte-americanas, na comunicação não-verbal, apresentam apenas os estilos de dramatização e entretenimento (três vezes cada estilo), enquanto nos brasileiros a dramatização é a que aparece com maior frequência (três vezes), seguida do testemunho (duas vezes). O formato testemunhal é um modo bastante seguro de se promover determinado produto (CORRÊA, 2006; SCHARF, 2006), pois no Brasil as pessoas associam rapidamente pessoas famosas às coisas boas da vida, inclusive produtos com qualidade.

O quadro 5 apresenta a abordagem global utilizada ao se comparar os comerciais brasileiros com seus correspondentes norte-americanos. Ele aponta aspectos importantes de avaliação para entender a ocorrência de similitudes na atuação mercadológica adotada pelos países estudados.

<b>BRASIL/ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA</b>	<b>ABORDAGEM UTILIZADA PELA PROPAGANDA GLOBAL</b>
<b>McLanche Feliz 1</b>	Multiexecução
<b>McLanche Feliz 2</b>	Multilocal
<b>Big Mac 1</b>	Multilocal
<b>Big Mac 2</b>	Multilocal
<b>McMenu 1</b>	Multiexecução
<b>McMenu 2</b>	Multilocal

**Quadro 5 – Estratégia global de comunicação**

Fonte: Elaborado pelos autores (2009), baseado em Andrade (2007) e Mooij (1998).

Nas estratégias e no raciocínio criativo da campanha global “Amo muito tudo isso” (*I’m lovin’ it*, no original em inglês), o McDonald’s priorizou os esforços denominados de multilocal, utilizando recursos de uma empresa global e adotando uma abordagem regional nas peças publicitárias. O mesmo não foi evidenciado no Brasil. Neste caso, há a conexão dos benefícios da globalização na distribuição, Marketing, escala de produção, aceitando que imagens mentais não podem ser padronizadas (MOOIJ, 1998).

Das seis comparações, quatro delas foram classificadas nesta abordagem. O zelo na construção da identidade de marca, considerando os aspectos culturais e econômicos diferentes para diferentes regiões, preconiza que organizações globais se preocupem com as questões locais, como se locais fossem. É, na visão de Hooley, Saunders e Piercy (2005), a oportunidade de as empresas escolherem os mercados em que atuarão para concentrar seus esforços na construção de relacionamentos no longo prazo. “Um dos segredos das marcas sólidas é a manutenção da coerência ao longo do tempo” (AAKER, 2007, p. 332). Duas são classificadas no estilo multiexecução, na qual produtos similares, com nomes de marcas diferentes, são divulgados em comerciais que incidem em uma forma de anunciar similar.

O quadro 6 traça um comparativo dos quatro estilos de comunicação identificados por Mooij (1998), para os dois países participantes da pesquisa.

<b>ESTILO</b>	<b>BRASIL</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>
<b>Contexto</b>	explícito – 4	implícito - 5
<b>Modo</b>	direto – 4	indireto - 4

<b>Comunicação verbal</b>	direta/indireta	direta - 6	direta - 5
	elaborada/sucinta	elaborada - 5	exata - 3
	pessoal/contextual	pessoal - 4	contextual - 5
	instrumental/afetiva	afetiva - 5	instrumental - 4
<b>Comunicação não-verbal</b>		dramatização - 3	dramatização - 3 entretenimento - 3

**Quadro 6 – Comparativo dos estilos de comunicação: Brasil e Estados Unidos da América**

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

## 7 Conclusões

O objetivo deste trabalho foi compreender o uso dos estilos de comunicação adotados pela marca McDonald's no Brasil e nos Estados Unidos. A base conceitual adotada a respeito dos paradoxos culturais nos mercados globais manifestados na propaganda é a de Mooij (1998). Os tipos de abordagem utilizados na propaganda foram os delineados por Andrade (2005).

Quanto aos estilos de comunicação, os resultados que obtiveram concordância foram os fatores da comunicação não-verbal, com o uso da dramatização, aspecto denominado “comum” por diversos autores (AAKER, 2007; CORRÊA, 2006; SCHARF, 2006).

Quanto à comunicação verbal, no Brasil ela é direta (explícita), elaborada (com linguagem rica), pessoal (centrada no individualismo) e afetiva (orientada ao receptor da mensagem). Nos Estados Unidos, a comunicação verbal é direta (explícita), exata (é fornecida apenas a informação essencial), contextual (centrada na situação) e instrumental (orientada ao remetente).

Enquanto no Brasil o contexto do estilo de comunicação é explícito, com a maior parte da mensagem na forma verbalizada, nos Estados Unidos, é implícito, com a mensagem ínsita.

O modo no Brasil é direto e nos Estados Unidos é indireto. Possivelmente, esta é uma das limitações do trabalho, pois a observação mostra que o povo americano é mais introvertido do que o brasileiro, geralmente mais expansivo e alegre na comunicação. A análise do tipo elaborada/sucinta na comunicação verbal confirma esta tese, ao classificar o Brasil como possuidor de comunicação elaborada e os Estados Unidos como de comunicação exata (ALPERT, 1971). Caso o estudo abrangesse quantidade maior de produtos ou se estendesse a um conjunto de marcas, mesmo nos dois países, os resultados poderiam ser diferentes.

Como estratégia global adotada, o estilo multilocal foi classificado com maior frequência. Conforme Mooij (1998), esta estratégia é a mais recomendada, uma vez que constrói alicerces nos valores culturais locais, sem deixar de usar os benefícios globais da marca. Neste estudo especificamente, ao adotar o estilo de comunicação citado, a individualidade e o poder de compra dos consumidores foram preservados segundo a cultura dos mesmos, mantendo, porém, determinadas características essenciais da marca. Nos Estados Unidos, com um povo mais individualista nas relações, comerciais com heróis de histórias em quadrinhos ou de filmes famosos são constantes, como mote principal da peça (RAMSON, 2009). No Brasil, a situação em que a família é participante do almoço, com o pai ou a mãe, ou ambos, em momentos de descontração com os filhos no ambiente do McDonald's é comum, pois parcela importante do conceito da empresa no país é de relação (pais-filhos-interação). Em ambos os comerciais, o benefício funcional (sabor e rapidez) e o benefício emocional (felicidade, prazer e gratificação) estão presentes, compondo a parcela de benefícios globais da marca.

Os resultados obtidos permitem compreender que a marca global McDonald's tem

campanhas distintas para os seus produtos, sem perder a proposta única de raciocínio para cada um deles. Variam os estilos de comunicação, dada a economia e a cultura diversas entre si, mas são edificadas marcas sólidas baseando-se a criação das campanhas publicitárias em aspectos de conceituação muito próximos. Especificamente quanto ao individualismo manifestado pelo povo americano, as campanhas demonstraram que há uma preferência em comerciais que mostram com exatidão os benefícios funcionais ou emocionais, sem necessidade de um contexto para apresentá-lo. O Brasil, por ter um povo ligado aos aspectos de conjunto, demonstra ser mais suscetível a compreender e apreciar comerciais em que o cenário faça parte da mensagem e onde as pessoas interagem com outras pessoas, geralmente com a acentuação de uma idéia maior ao invés da valorização de um único indivíduo ou benefício.

As relações possíveis de similitudes ou diferenças em função do poder de compra não revelam distanciamentos profundos. Apesar da conhecida diferença em prol do poder de compra americano, os comerciais mais voltados ao preço não são os brasileiros. E esta faceta é identificável quando o ator principal do filme publicitário se transforma no estereótipo do “pão-duro”, aquele que por centavos faz loucuras. Um dos filmes mostra um pai de família quebrando toda a calçada com uma britadeira. Ao chegar a casa com uma bolsa do McDonald’s, a esposa pergunta se a ferramenta não era apenas para furar um degrau da escada que apresentava problemas. O marido responde que pagou o aluguel por meio dia, então precisava fazer valer o dinheiro gasto. A mulher termina oferecendo um lanche a um preço realmente convidativo. Mesmo para o seu marido. É uma demonstração da faceta relativa ao hábito de consumo, levando em consideração as questões financeiras. O brasileiro adota, costumeiramente, duas iniciativas em relação aos negócios de *fast-food* sofisticados, de como é entendido o McDonald’s no Brasil: primeiro, assume pagar caro pelo lanche, herança da colonização americana nos empreendimentos que contêm marca global; segundo, como condição social niveladora de compra, diferenciando-o dos que não podem fazê-lo, visto que o lanche da marca é considerado caro para os padrões brasileiros.

Este estudo traz à tona algumas questões práticas para administradores, executivos de Marketing, publicitários e demais profissionais envolvidos com o *branding* e com a atuação comercial globalizada da marca.

Sendo este um estudo exploratório, com método qualitativo, reveste-se, naturalmente, de um caráter inicial. Sendo assim, em estudos que oportunizem sua continuidade, sugere-se ampliar o leque de produtos dentro de uma mesma marca, para obter maior segurança em relação aos resultados. Outra possibilidade de real interesse acadêmico e corporativo é em relação a estudos com segmentos inteiros, ao invés de apenas uma empresa do segmento. Estudos desta monta permitiriam sedimentar comparações quanto à atuação das organizações na definição dos estilos de comunicação para marcas globais.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Construindo marcas fortes*. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.

AKUTSU, S. e NONAKA, I.. Capacidades de *branding*: um olhar sobre a capacidade da Sony na criação do conhecimento da marca. In: TAKEUCHI, Irotaka e NONAKA, Ikujiro. *Gestão do conhecimento*. Porto Alegre: Bookman, 2008. Cap. 10, p. 251- 269.

ALPERT, M.. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. Chicago: *Journal of Marketing Research*, v. 8, n. 2, May 1971. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/JMRForthcoming/Identification%20Determinant%20Attributes.pdf>. Acesso em: 21 jun.2009.

- ANDRADE, J. Motivos para uso de campanhas globais: diferenças entre percepções de profissionais de agências de propaganda e de anunciantes. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em:  
<[http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod\\_edicao\\_subsecao=30&cod\\_evento\\_edicao=9&cod\\_edicao\\_trabalho=788/](http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=788/)>. Acesso em: 20 ago.2009.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CAILLAT, Z.; MUELLER, B.. Observations: the influence of culture on American and British Advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 36, n. 3, p. 79-88, May/June 1996.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. *O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CARREIRA, J. C.. Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan S. (org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1, p. 90-123.
- CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. *Pró-logo*. São Paulo: Panda Books, 2007.
- CHO, B. et al. Cultural values reflected in theme and execution: a comparative study of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, v. 28, n. 4, p. 59-74, 1999.
- CORRÊA, R. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação integrada de marketing: uma visão global*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DOUGLAS, S.; CRAIG, S. *International advertising* (2003). Disponível em:  
<<http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html>>. Acesso em: 01 ago. 2009.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 280-304.
- FONTENELLE, I. A. Construção e desconstrução de fronteiras e identidades organizacionais: história e desafios do McDonald's. *RAE- Revista de administração de empresas*, v. 47, n. 1, p. 60 -70, jan./mar. 2007 . Disponível em:  
<<http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4172&Secao=ARTIGOS&VOLUME=47&Numero=1&Ano=2007>>. Acesso em: 01 set. 2009.
- \_\_\_\_\_. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: FAPESP: Ed. Bontempo, 2002.
- GARCÍA, M. *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC, 2005.
- GOLDING, P. ; HARRIS, P. *Beyond Cultural Imperialism: globalization, communication and the new international order*. London: Sage, 1996.
- HARVEY, J., LAW, A.; CANTELON, M. North American Professional Sport Team Franchises, Ownership Patterns and Global Entertainment Conglomerates. *Sociology of Sport Journal*, v. 4, p. 435-457, 2001.

- HOLDEN, B. Construindo marcas globais. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (org.). *Branding*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 287-310.
- HOLDEN, T. J. M. Color coding: globalization and the ad. *International Scope Review*, v. 4, n. 8, p. 1- 23, 2002.
- HOOLEY, G. J., SAUNDERS, J. A. ; PIERCY, N. F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- HOWARD, L. *McDonald's electronic press kit*: McDonald's rolls out new "I'm Lovin' It" commercials as campaign connects with customers worldwide. 2004. Disponível em: <[http://mcdepk.com/ilicreative/downloads/lead\\_release.pdf](http://mcdepk.com/ilicreative/downloads/lead_release.pdf)>. Acesso em: 05 ago.2009.
- JUNG, J. *Foreign direct investment by transnational advertising agencies: analysis of merger & acquisition and joint venture activities*. Disponível em: <<http://www.tukkk.fi/mediagroup/5VVMEC%20PAPERS/Jung.pdf>>. Acesso em: 27 ago.2009.
- KAPFERER, J-N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. *Administração de marketing global*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEISS, W.; KLINE, S. ; JHALLY, S. *Social communication in Advertising: persons, products and images of well-being*. Londres: Routledge (1997).
- MAGUIRE, J. et al. The War of the words? Identity politics in anglo-german press coverage of EURO 96. *European Journal of Communication*, v .14, n.1, p. 61-90, 1999.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.
- MCDONALD'S. *Institucional: quem somos*. (2009). Disponível em: <[http://www.mcdonalds.com.br/institucional/mcdonalds\\_brasil\\_quemsomos.asp](http://www.mcdonalds.com.br/institucional/mcdonalds_brasil_quemsomos.asp)>. Acesso em: 31 maio 2009.
- \_\_\_\_\_. *International franchising information*. Oak Brook, (2009b). Disponível em: <<http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/franchising.html>>. Acesso em: 29 maio 2009.
- \_\_\_\_\_. *McDonald's history*. (2009c). Disponível em: <[http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company/mcd\\_history.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcd_history.html)>. Acesso em: 20 maio 2009.
- \_\_\_\_\_. *Marketing at McDonald's*. 2008. Disponível em: <[http://www.mcdonalds.co.uk/static/pdf/aboutus/education/mcd\\_marketing.pdf](http://www.mcdonalds.co.uk/static/pdf/aboutus/education/mcd_marketing.pdf)>. Acesso em: 31 maio 2009.
- MCDONALD'S UK. *Make up your own mind: questions answered*. 2009. Disponível em: <<http://www.makeupyournmind.co.uk/question-search?key=how+many+restaurants+each+country#question5>>. Acesso em: 05 jun. 2009.
- MOOIJ, M. de. *Global market and advertising: understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- RAMSOM, D. *Can they really make money off the dollar menu?* 2009. Disponível em: <<http://finance.yahoo.com/>>. Acesso em: 08 ago. 2009.

- REAL, M. R.. *MediaSport: Technology and the Commodification of Post-modern Sport in Wenner*. New York: Routledge, 1998.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMPAIO, R. *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SCHARF, E. R. *Administração na propaganda*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- SKLAIR, L. *Sociology of the Global System*. London: Harvester, 1991.
- TAVARES, M. C. *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.
- VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2006.
- VILCHES, L. Globalização comunicativa e efeitos culturais. In: MORAES, D. (org.) *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997. p. 77-113.
- YOUTUBE. *McLanche Feliz Hanna Barbera*. Usuário: CanalTaterka. 2008a. Disponível em: <[http://www.youtube.com/view\\_play\\_list?p=0D13989482C33631](http://www.youtube.com/view_play_list?p=0D13989482C33631)>. Acesso em: 20 abr. 2009.
- YOUTUBE. *McLanche Feliz Hello Kitty*. Usuário: catarinamagna. 2007a. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zP-txZTvFYc>>. Acesso em: 20 abr.2009.
- YOUTUBE. *McDonald's Speed Racer Happy Meal commercial*. Usuário: HornsbyAndJohnson. 2008b. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cCecto7gDos>>. Acesso em: 20 abr.2009.
- YOUTUBE. *McDonald's Happy Meal ad Cha Cha Slide commercial*. Usuário: Ittsrh. 2007b. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0eN9KP6lOZs>>. Acesso em: 20 abr.2009.
- YOUTUBE. *Óbvio*. Usuário: gabrielluciana. 2008c. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=CU\\_MJZaX7lQ](http://www.youtube.com/watch?v=CU_MJZaX7lQ)>. Acesso em: 20 maio 2009.
- YOUTUBE. *Parônimos – McDonald's 2*. Usuário: celoffc. 2006. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kAyks1eGhIM>>. Acesso em: 20 maio 2009.
- YOUTUBE. *McDonald's Big Mac*. Usuário: McDonaldsUS. 2009a. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=zCn0\\_sr2Xrw](http://www.youtube.com/watch?v=zCn0_sr2Xrw)>. Acesso em: 20 maio 2009.
- YOUTUBE. *Bigger than the Big Mac*. Usuário: megadeadlyz. 2007c. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ni47NzRs2WI>>. Acesso em: 20 maio 2009.
- YOUTUBE. *McMenu 2009*. Usuário: CanalTaterka. 2009b. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3J20uIyx4DQ>>. Acesso em: 20 maio 2009.
- YOUTUBE. *McDonald's "Money's Worth" Dollar Menu*. Usuário: DDBChicago. 2009c. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=ZmSN\\_iRLFyg](http://www.youtube.com/watch?v=ZmSN_iRLFyg)>. Acesso em: 20 maio 2009.
- YOUTUBE. *McDonald's commercial – better than 1 dollar lasik*. Usuário: 1923814. 2009d. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=APfAnj-F1tA>>. Acesso em: 20 maio 2009.