

Universidade de Brasília
Faculdade de Ciências da Saúde
Departamento de Nutrição
Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana

**INDO ALÉM: O USO DO *MARKETING* ALIMENTAR E NUTRICIONAL
POR UMA REDE DE *FAST-FOOD* NA INTERNET**

MAÍNA RIBEIRO PEREIRA

Brasília, DF
Setembro de 2014

Universidade de Brasília
Faculdade de Ciências da Saúde
Departamento de Nutrição
Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana

Indo Além: o uso do *Marketing* Alimentar e Nutricional por uma rede de *fast-food* na Internet

Maína Ribeiro Pereira

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília como requisito à obtenção do título de Mestre em Nutrição Humana.

Orientação: Prof^ª Dr^ª Renata Alves Monteiro

Brasília
Setembro de 2014

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de Brasília. Acervo 1018170.

P436i Pereira, Maína Ribeiro.
Indo além : o uso do marketing alimentar e nutricional por uma rede de fast-food na Internet / Maína Ribeiro Pereira. -- 2014.
124 f. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Ciências da Saúde, Departamento de Nutrição, Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana, 2014.

Inclui bibliografia.
Orientação: Renata Alves Monteiro.

1. McDonald's Corporation. 2. Restaurantes de refeições ligeiras. 3. Nutrição. 4. Análise de conteúdo (Comunicação). 5. Alimentos - Qualidade. 6. Marketing na Internet. I. Monteiro, Renata Alves. II. Título.

CDU 613.2

**Indo Além: O uso do Marketing Alimentar e Nutricional por uma rede de *fast-food* na
*Internet***

Dissertação de Mestrado defendida e aprovada em 30/09/2014 perante a Banca
Examinadora constituída por:

Prof^a Dra. Renata Alves Monteiro (presidente)
Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana, Departamento de Nutrição
Universidade de Brasília

Prof. Dra. Elisabetta Gioconda Iole Giovanna Recine (membro interno)
Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana, Departamento de Nutrição
Universidade de Brasília

Prof^o Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (membro externo)
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação
Universidade de Brasília

Prof^a Dra. Viviane Cristina Vieira (membro externo)
Programa de Pós-Graduação em Linguística, Departamento de Linguística, Português e
Línguas Clássicas
Universidade de Brasília

“Não se amoldem ao padrão deste mundo, mas transformem-se pela renovação da sua mente, para que sejam capazes de experimentar e comprovar a boa, agradável e perfeita vontade de Deus”.
Romanos 12:2

AGRADECIMENTOS

Dissertar: por mais que pareça uma atividade solitária é uma caminhada repleta de ideias, dúvidas, (in)certezas e de muitos encontros com pessoas que inspiram, motivam, sugerem, orientam, acalentam e cuidam daquela que diz-certa. Certa de que o que diz pode levar a ações, sejam individuais ou coletivas, que influenciem a um, a dois, a mil, ou a pelo menos a si.

Por isso, toda minha gratidão a:

Jesus, o meu lugar seguro – Anísio, meu pai querido – Nizelma, minha mãe tão cuidadora – Eduardo, minha melhor companhia e amor encontrado – Bruno, meu irmão agora próximo – Henrique, meu sobrinho que alegra a casa – Felon e Nininha, meus avós distantes geograficamente mas próximos em meu coração – Renata, minha orientadora que sempre acredita, apoia, incentiva e tem muitas boas ideias – Kedson e Anne, meus pastores e mentores que compreendem e apoiam cada ciclo da minha vida – Araújo, Atáia, Alessandra, Bárbara, Beatriz, Babiana, Camila e Dyanara – minhas amigas que toda sexta na célula “Tiramisu” buscaram comigo a força e fé em Deus – Karol, Cainara, Elaine, Júlia, Nayara, Stefanie e Carla, minhas nuts que sempre compartilham de momentos especiais – Luiza, Giovanna, Marília, Natascha, Bárbara (de novo), Andrea, Juliana, Linda e Elisabetta – minhas inspirações de sucesso e cujo prazeroso convívio tive e tenho no trabalho do OPSAN – Ada, Ana Spaniol, Camilas, Mariane, Ana Maya, Marina, Rafael - queridos do PropagaNUT que sempre contribuíram com ótimas discussões sobre a Mídia e Alimentação – Lewestter, pela ajuda em tornar especial a finalização do trabalho - Equipe HOPE, principalmente minhas discípulas e irmãos de discipulado por sempre torcerem pelas minhas conquistas – aos antigos e novos amigos e aos primos e tios por cada demonstração de apoio – Amanda Karol e Carla Bastos, por colaborarem com materiais, sugestões e empolgações - PPGNH, por todo apoio administrativo – Colegas e professores das disciplinas realizadas na Linguística e Comunicação, por ampliarem minha visão e poder aprender muito – Bancas examinadoras da qualificação e da defesa – Professoras Anelise, Viviane e Betta e Prof^o Asdrúbal, pelas contribuições para o aprimoramento da dissertação – Sites PHD Comics e Pós-Graduando, por mostrarem o lado cômico do mestrado – aos membros do Clube de leitura Tempero de Palavras - pelas discussões de livros que me ajudaram a refletir– Grupo AERAR, principalmente à Camilla Ceylão, por sempre incentivar que ideias sejam tiradas do papel – Elaine e Camila SB, por ajudarem quando mais precisei - e à UnB, por me conceder tantas oportunidades de crescimento e ampliação de conhecimento.

Registro aqui minha gratidão, carinho e admiração por cada um no desejo de que cada gesto a mim demonstrado lhe sejam retribuídos de bênçãos em suas vidas.

SUMÁRIO

Apresentação	14
Introdução	16
Objetivos	18
Objetivo Geral.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Método	19
Análise de Discurso Crítica: Aportes teóricos.....	19
Corpus de Análise.....	23
Instrumentos.....	27
Procedimentos de coleta.....	28
Procedimentos de análise.....	29
Considerações éticas.....	34
Viabilidade física e financeira.....	34
Resultados	35
Artigo 1 - O marketing alimentar e nutricional no contexto da alimentação contemporânea.....	36
Artigo 2 - Estratégias de marketing alimentar e nutricional de uma empresa de <i>fast-food</i> nas Américas.....	52
Artigo 3 - Indo além: uma análise crítica do discurso de uma rede de <i>fast-food</i> no Brasil.....	70
Considerações Finais	92
Referências	95
Apêndices	106
Apêndice I – Perguntas e Respostas utilizadas para Análise de Discurso Crítica.....	106
Apêndice II – Quadro comparativo de estratégias de MAN para análise de conteúdo.....	122
Apêndice III - Questões para análise textual de acordo com categorias pré-definidas.....	123

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Modos Gerais de Operação da Ideologia segundo Thompson (2002)	21
Quadro 2. <i>Corpus</i> utilizado para análise de conteúdo e análise de discurso	27
Quadro 1- Artigo 2- Comparação do uso de estratégias de <i>marketing</i> alimentar e nutricional por cada etapa do sistema alimentar entre países das Américas nos sítios da empresa estudada	59
Quadro 1. Artigo 3 - Comparação calórica entre <i>wraps</i> e <i>BigMacs</i>	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Exemplo de pergunta e resposta utilizado para Análise de Discurso Crítica.....	26
Figura 2. Etapas de análise do discurso crítica	30
Figura 3. Fluxograma de etapas de análise documental para Análise de Discurso Crítica	31

PRESS RELEASE

McDonald's adota estratégias que evidenciam informações da origem ao descarte de seus produtos

Pesquisadoras da Universidade de Brasília (UnB) desenvolveram recentemente três estudos mostrando o avanço das estratégias de *marketing* utilizadas por grandes corporações de alimentos que têm focado no fornecimento de informações sobre os produtos nas diferentes etapas do sistema alimentar. A proposta é contribuir para o debate sobre a dissimulação de informações nas relações públicas de grandes corporações, assim como incentivar a implementação de políticas públicas de comunicação e de promoção da segurança alimentar e nutricional.

As autoras identificaram diferentes estratégias de *marketing* que estão sendo utilizadas por uma rede global de *fast-food* na internet em âmbito nacional e nas Américas, o McDonald's. As estratégias relacionadas às etapas de produção e consumo foram as mais identificadas. Relatos dos produtores que fornecem alimentos à empresa, identificação da localização das fazendas fornecedoras, sites de perguntas e respostas, disponibilização de informação nutricional, apresentação de modificações no cardápio demonstram ser ações comuns entre os países analisados na pesquisa.

A pesquisa realizada conceituou esse tipo de estratégia de *marketing* alimentar e nutricional, assim denominado, como um fenômeno mercadológico do ramo alimentício industrial que valoriza em suas mensagens valores de saudabilidade e sustentabilidade em uma dimensão ampla da alimentação e sistema alimentar.

A empresa analisada tem proposto um diálogo com o consumidor por meio dessas estratégias e segundo as autoras, a grande rede de *fast-food* tem omitido seu papel para o enfrentamento da obesidade, culpabilizando apenas os consumidores de suas escolhas individuais.

Os estudos resultam da Dissertação de Mestrado desenvolvida em 2014 por Maína Ribeiro Pereira sob orientação da Prof^a Dr^a Renata Alves Monteiro no Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana da Universidade de Brasília – PPGNH/UnB.

Contatos:

Maína Ribeiro Pereira
Universidade de Brasília
mainapereira@gmail.com

Renata Alves Monteiro
Universidade de Brasília
realvesmonteiro@gmail.com

RESUMO

Em um contexto de transição alimentar e nutricional, mas com um discurso cada vez mais preocupado com consumo mais saudável e sustentável, as empresas têm buscado se adaptar às exigências e aproveitar as novas oportunidades de mercado que valorizam o alimento mais saudável e que esteja relacionado a práticas ambientais sustentáveis e à qualidade de vida. Estratégias de *marketing* de alimentos que evidenciem esse tipo de consumo são desenvolvidas com o intuito de reposicionar as marcas à uma imagem positiva, mesmo que sejam ações de empresas que comercializam alimentos considerados não saudáveis, como as redes de *fast-food*. Com isso, este trabalho tem como objetivo analisar estratégias de *marketing* alimentar e nutricional utilizadas na *internet* por uma rede de *fast-food*. De modo a atingir o objetivo proposto, foram propostos três estudos distintos e complementares. O estudo 1, elaborado em forma de ensaio conceitua o *marketing* alimentar e nutricional (MAN) como um fenômeno mercadológico do ramo alimentício industrial que expressa em suas mensagens valores de saudabilidade e sustentabilidade em uma dimensão ampla da alimentação coletiva e sistema alimentar. Para os estudos 2 e 3, foi realizado um estudo de caso de uma rede de *fast-food* na *internet*. No estudo 2, foram descritos os principais eventos ocorridos em que a empresa estudada implementa ações de MAN no Brasil. Ao final foram comparadas as estratégias de MAN entre os sítios oficiais da empresa nos diferentes países das Américas. Por meio da análise de conteúdo verificou-se estratégias similares mas com adaptações de internacionalização entre os países. As etapas de produção e consumo do sistema alimentar foram as mais evidenciadas. Os países da América do Norte foram identificados com mais estratégias de MAN em seus sítios. No último estudo, referente ao artigo 3, com base nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Crítica, buscou-se relacionar os aspectos discursivos presentes no uso do marketing alimentar e nutricional de uma empresa de *fast-food* por meio da análise documental de um sítio exclusivo de umas das campanhas da empresa que se relacionava ao MAN. A campanha analisada tinha uma proposta dialógica com o consumidor a fim de esclarecer dúvidas sobre a origem, modos de produção e propriedades nutricionais de seus produtos e outras informações sobre a marca. Por meio da análise de discurso crítica de vertente britânica, revela-se o uso da linguagem pela empresa estudada para se manter em posição hegemônica. Destaca-se a culpabilização do indivíduo pela obesidade e a não responsabilização da empresa diante desse problema social, além de características positivas serem evidenciadas nos produtos ou ações em detrimento de outras negativas. A partir dos três estudos verificou-se o potencial do trabalho desenvolvido para incentivar as discussões dos diferentes atores em prol de um sistema alimentar sustentável e saudável e também propor ações para cada setor envolvido.

Palavras-chave: Marketing Alimentar e Nutricional. Fast-Food. McDonald's. Análise de Discurso Crítica. Análise de Conteúdo.

ABSTRACT

In a context of food and nutritional transition, the society has been concerned on increasingly healthy and sustainable consumption and thus, companies have sought to adapt to the demands and seize new market opportunities that value the natural food, the nutritional value and that is related to sustainable environmental practices and the quality of life. Food marketing strategies that demonstrate this kind of consumption are being developed in order to reposition the brands to a positive image, even if they are advertisements of companies that sell food harmful to health, such as fast food. Therefore, this paper aims to analyze the discourse of food and nutritional marketing strategies used in the internet for a fast food chain. To achieve the proposed objective, three distinct and complementary articles were proposed. In article 1 an essay was developed to conceptualize the food and nutritional marketing (FNM) as a marketing phenomenon of the industrial food industry that value in their messages values of healthiness and sustainability in a wide dimension of collective alimentation and food system. This conceptualization was presented through reflections on some issues of contemporary food and the positioning of companies that dominate the market against them. For the articles 2 and 3, was conducted a case study of a fast-food chain on the Internet. In study 2, were described the main events that happened in the studied company implements actions of FNM in Brazil. At the end we compared the strategies of FNM between the official sites of the company in different countries of the Americas. Through content analysis, there was verified similar strategies but with adaptations of internationalization among countries. The stages of production and consumption of the food system were more evident. The countries of North America have been identified with more strategies of FNM on their sites. In the latest study, referring to Article 3, based on the theoretical and methodological assumptions of Critical Discourse Analysis, we tried to relate the discursive aspects in strategies of food and nutrition marketing from a fast-food corporation through documentary analysis of a unique site of one of the company campaigns that was related to FNM. The campaign analyzed had a dialogue proposal with the consumer in order to answer questions about the origin, methods of production and nutritional properties of their products and other information about the brand. Through critical discourse analysis of British strand, reveals the use of language by the company studied to keep itself in hegemonic position. Highlights the culpability of the individual by obesity and non accountability of company before this social problem, and positive characteristics are evident in the products or actions over others negative. From the three studies it was found that the potential of the developed work to encourage discussion of different actors towards a sustainable and healthy food system, and also propose actions for each sector involved.

Keywords: Food and Nutritional Marketing. Fast-Food. McDonald's. Critical Discourse Analysis. Content Analysis.

APRESENTAÇÃO

Grandes e diversas são as questões levantadas sobre a alimentação moderna. Uma delas é a influência do *marketing* e da mídia sobre o comportamento do consumidor e suas implicações para a saúde coletiva.

Partindo desse pressuposto, a inquietação em realizar um trabalho para titulação de mestre constitui-se em perceber e questionar o motivo de empresas comercializarem e divulgarem seus produtos, reconhecidamente considerados não saudáveis, como sendo alimentos saudáveis.

Fruto de trabalho e conversas realizadas pelo PropagaNUT, grupo de pesquisa de Alimentação e Nutrição nas diferentes mídias, do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília, esta dissertação surge na proposta de contribuir cientificamente para as discussões a respeito do discurso institucional de grandes empresas do ramo alimentício e como ele tem se expressado para a sociedade.

Ao valorizar a interdisciplinaridade, este trabalho traz o olhar não apenas da nutrição, no contexto da saúde coletiva, em que a pesquisadora tem formação e experiência de atuação, mas também conhecimentos da comunicação social, psicologia social e do consumidor e linguística. Este último com um enfoque teórico-metodológico baseado nas ciências sociais para se analisar criticamente o discurso estudado relacionando a linguagem e sociedade.

A primeira parte desta dissertação é composta por elementos que justificam a elaboração da pesquisa, apresentam o estado de arte do trabalho como um todo e descrevem o modo que a pesquisa foi realizada. É composta por introdução, objetivos e método. Para o método, também é apresentado o referencial teórico que embasa a pesquisa.

A segunda parte tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa em formato adequado à submissão de artigos científicos em revistas da área. Três artigos foram propostos: 1- O *marketing* alimentar e nutricional no contexto da alimentação contemporânea; 2- Estratégias de *marketing* alimentar e nutricional de uma empresa de *fast-food* nas Américas; e 3- Indo além: uma análise crítica do discurso de uma rede de *fast-food*.

A proposta nº1 é um artigo de opinião em que é apresentada a tendência do uso de estratégias de *marketing* alimentar e nutricional pelas grandes empresas do ramo alimentício, bem como proposto a **conceituação** do termo *marketing* alimentar e nutricional. Poucos são os estudos publicados que conceituam o termo *marketing* nutricional e problematizem o contexto social da alimentação em que ele tem sido utilizado. Com isso, o artigo 1 busca contribuir com

esse olhar de forma a propor a ampliação do conceito do termo de *marketing* nutricional para *marketing* alimentar e nutricional considerando a abordagem não apenas das propriedades nutricionais dos alimentos como também do caminho percorrido nas diferentes etapas do sistema alimentar. Este artigo será submetido à *Revista de Nutrição* cujo qualis é B1.

Considerando esse conceito, o artigo nº2 apresenta um estudo de caso para exemplificar e caracterizar **como** são as estratégias de *marketing* alimentar e nutricional em diferentes países das Américas utilizadas por uma mesma empresa na *internet*. Neste artigo também é descrito um pouco do histórico da rede de *fast-food* estudada – *McDonald's* e a evolução de suas estratégias de *marketing* relacionadas a um novo conceito da marca. Este artigo será submetido à *Revista Panamericana de Salud Publica* de qualis B2.

Para questionar **o porquê** uma empresa de *fast-food* tem utilizado estratégias de *marketing* alimentar e nutricional, o artigo 3 propõe um estudo de caso com a mesma empresa do artigo anterior. Por meio da Análise de Discurso Crítica do *site* da campanha “Além da Cozinha” lançada no início de fevereiro de 2013 pela empresa, o diálogo entre consumidor/sociedade e empresa compõem o texto central de análise do estudo. Este artigo será submetido à *Revista Social Science and Medicine* de qualis A1.

Já na última parte do trabalho, são feitas discussões finais em relação aos resultados apresentados e ao trabalho como um todo, assim como apresentado recomendações para trabalhos futuros e para aplicações práticas para a sociedade, nutricionistas, corporações e governo.

INTRODUÇÃO

A sociedade marcada pelo individualismo e consumismo, a necessidade de suprir desejos revela o imediatismo tão presente nos consumidores nos diversos espaços sociais (BAUMAN, 2001), inclusive em relação à alimentação. Pode-se dizer que a comida contemporânea é caracterizada pela mundialização dos gostos e sabores e pela sua representação mercadológica (CONTRERAS & GRACIA, 2011; GALLIAN, 2007). A globalização marcada pela expansão do sistema de franquias no setor alimentício colaborou para a inserção e multiplicação das redes de *fast-food* no país e pelo mundo trazendo a homogeneização de costumes e valores para a sociedade atual (ORTIGOZA, 1997).

Tal fenômeno influenciou à adoção de práticas alimentares representadas por um crescente consumo de alimentos altamente processados (CARNEIRO, 2003; STUCKLER & NESTLE, 2012), com excesso de gorduras, sal e açúcar. Além das mudanças nos padrões alimentares locais, observa-se que os sistemas alimentares tradicionais estão perdendo seu posto por produtos comercializados por multinacionais do ramo alimentício, também conhecidas como *Big Foods* (MONTEIRO & CANNON, 2012). Essas empresas globais, por possuírem grande concentração de poder de mercado, têm estabelecido o que é produzido e o que é consumido pelas pessoas individual e coletivamente (STUCKLER & NESTLE, 2012; MONTEIRO & CANON, 2012).

Conseqüentemente, representadas pelo processo de transição alimentar e nutricional, doenças como a diabetes mellitus, a obesidade e a hipertensão arterial sistêmica, são identificadas a cada dia com maiores incidências no Brasil e mundo afora (FILHO & BATISTA, 2010).

Assim como esse intenso impacto na saúde da população, também é notório a degradação no meio ambiente, proveniente do grande desmatamento para a produção de alimentos em larga escala, do uso intensivo de defensivos agrícolas e uso de sementes geneticamente modificadas para o aumento de produção (FILHO & BATISTA, 2010; POPKIN, 2009).

Em direção contrária, a sociedade tem se preocupado com um consumo cada vez mais saudável e sustentável e, assim, as empresas têm buscado se adaptar às exigências e aproveitar as novas oportunidades de mercado que valorizam o alimento natural, nutritivo e que esteja relacionado às práticas ambientais sustentáveis e à qualidade de vida (FONTENELLE, 2012; GONÇALVES-DIAS & TEODÓSIO, 2012).

Desta forma, as grandes empresas do ramo de alimentos têm desenvolvido estratégias de *marketing* para seus produtos e suas marcas com o intuito de se reposicionar a partir uma imagem positiva associada à saudabilidade e sustentabilidade, mesmo que sejam ações de empresas que comercializam alimentos considerados não saudáveis e com excesso de gordura, sal e açúcar, como as redes de *fast-food* (ROCHA et al, 2012; HARRIS, 2012). E tais estratégias são expressas nas mais diferentes mídias, desde a impressa até as digitais, como a *internet*.

A *internet*, por meio de seu potencial dialógico a cada dia se torna uma das mídias utilizadas pelas pessoas a fim de expressarem suas percepções e experiências, dentre elas, as relacionadas a marcas e produtos. Desta forma, é também um espaço no qual ocorrem diversas ações de *marketing* e comunicação das empresas, inclusive de alimentos (SCROFERNEKER, 2005). Muitas vezes com o objetivo de estreitar relações com a clientela e melhorar o conceito da marca em relação à saúde, à nutrição e à sustentabilidade, as corporações do ramo alimentício têm aproveitado o ambiente virtual para dialogar e responder a críticas dos consumidores e diferenciar suas marcas por meio da abordagem de temas que vão além do estrito a características inerentes a seus produtos (BRANQUINHO & MENDONÇA, 2010).

Nesse contexto, o alto investimento midiático é utilizado para se propagar o discurso institucional de muitas empresas do ramo alimentício (LIEDTKE, 2004) por meio de estratégias mercadológicas que destacam algumas propriedades nutricionais dos produtos de forma a influenciar na decisão de compra do consumidor, assim como pelo fornecimento de informações diferenciais quanto a valores pessoais importantes para o consumidor que vão desde a origem do alimento até a cultura institucional da empresa (ISHIMOTO & NACIF, 2001; RODRIGUES, 2010).

A partir disso, a problematização de estratégias de *marketing* alimentar e nutricional inseridas no dado contexto social e a perspectiva multidisciplinar tornam-se necessária para contribuir com uma reflexão científica que incentive novas discussões relacionadas à Nutrição em Saúde Coletiva, assim como proposição de políticas públicas, principalmente de segurança alimentar e nutricional, de proteção do consumidor e de comunicação.

Portanto, identificar e analisar qual o discurso que tem sido utilizado por empresas de alimentos não saudáveis que usam do *marketing* para alegar que seus produtos promovem benefícios à saúde e menor impacto ao meio-ambiente é uma forma de questionar e refletir sobre o papel dos diferentes atores envolvidos no sistema alimentar na promoção de práticas saudáveis e sustentáveis.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar o discurso das estratégias de *marketing* alimentar e nutricional utilizadas na *internet* por uma rede de *fast-food* de modo a descrever a imagem a qual empresa quer vincular sua marca.

Objetivos Específicos

- Conceituar o termo *marketing* alimentar e nutricional (Artigo1);
- Descrever as estratégias de *marketing* alimentar e nutricional utilizadas na *internet* por uma rede de *fast-food* nas Américas (Artigo 2);
- Relacionar os aspectos discursivos presentes no uso do marketing alimentar e nutricional de uma empresa de *fast-food* (Artigo 3);

MÉTODO

Foi realizado um estudo de base documental, quantitativo e qualitativo, com o objetivo de caracterizar as estratégias de *marketing* alimentar e nutricional expressas nas mensagens de alimentação e nutrição veiculadas na *internet* sobre os produtos e a marca da rede de *fast-food* analisada.

Estes elementos foram submetidos à análise de conteúdo e à análise discursiva das estratégias de *marketing* alimentar e nutricional utilizadas nos textos e peças publicitárias publicados nos sites oficiais da empresa no Brasil e nos países da América. Para tal fim, foram utilizados os pressupostos da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2009) e da Análise de Discurso Crítica proposta por Fairclough (2001).

A reflexividade é um ponto importante a ser destacado nesta pesquisa. Como se trata de um estudo de base qualitativa, a investigação proposta pode ser influenciada pela subjetividade da pesquisadora (BANKS, 2009). Por outro lado, deve-se considerar que tal subjetividade não anula o processo de pesquisa. Pelo contrário, tendo em vista que, a partir da reflexão sobre a linguagem, é impossível não realizar um processo reflexivo (FLICK, 2009), constantemente construído e construtivo (BAUER & GASKEL, 2005).

Para melhor descrever o método desta pesquisa, primeiramente é apresentado um referencial teórico-metodológico que discorre em torno dos aportes teóricos utilizados para fundamentar a Análise de Discurso Crítica. Em seguida são apresentados o *corpus* de análise, instrumentos, procedimentos de coleta, procedimentos de análise e por fim, considerações éticas e viabilidade física e financeira para execução de toda pesquisa.

Análise de Discurso Crítica: Aportes teóricos

A Análise de Discurso Crítica (ADC) é uma abordagem teórico-metodológica de cunho multidisciplinar e transdisciplinar direcionada para o estudo da linguagem no contexto moderno. Proposta por Norman Fairclough, a ADC de vertente britânica, que considera a linguagem como prática social (RESENDE & RAMALHO, 2006; FAIRCLOUGH, 2001), busca na interdisciplinaridade uma compreensão ampliada do funcionamento da linguagem na operação do poder e transmissão de conhecimento na sociedade (WODAK, 2004).

Portanto, na ADC o discurso é conceituado como modo de prática política e ideológica, que é socialmente constitutivo na construção de identidades sociais, de relações sociais e de sistemas de conhecimentos e crenças (FAIRCLOUGH, 2001).

Segundo Foucault, em *Ordem de Discurso* (p.10, 2004), “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. Desta forma, para Fairclough, o discurso contribui tanto para a reprodução como para a mudança social (FAIRCLOUGH, 2001). Nesse sentido, o discurso é considerado como um momento da prática social relacionado à linguagem, sendo ela um importante instrumento de poder na sociedade capitalista. Além disso, acredita-se que o discurso é um modo particular de representações no mundo (RESENDE & RAMALHO, 2011).

O discurso é configurado de modos de interação entre ele e a prática social que correspondem cada um a um tipo de significado. O significado acional do discurso, também chamado de relacional, refere-se aos gêneros como modos de (inter)agir e relacionar-se discursivamente com ou sobre os outros. Já o significado representacional está associado aos discursos como maneiras particulares de representar o mundo. E o significado identificacional está associado aos estilos e relacionado às maneiras de identificar a si mesmo e aos outros. Tais significados, apesar de suas características, relacionam-se dialeticamente e simultaneamente nas práticas sociais (RESENDE & RAMALHO, 2006; 2011).

Para analisar o discurso e as relações de poder envolvidas, a ideologia é um dos principais conceitos que devem ser compreendidos. Ao contrário das concepções neutras da ideologia, que consideram que não necessariamente os fenômenos tido como ideológicos sejam de interesse de algum grupo específico, na ADC sua concepção possui sentido negativo e está baseada na perspectiva crítica de Thompson (2002). Neste caso, a ideologia, sendo negativa e hegemônica, considera como se estabelecem e se sustentam as relações de dominação. Relações essas, que podem ser caracterizadas por vários tipos de dominação sejam por relações sociais, econômicas, de gênero, políticas, e outras (THOMPSON, 2002; RESENDE & RAMALHO, 2006).

Segundo Thompson (p.80, 2002):

“Se trata de Dominação quando relações estabelecidas de poder são “sistematicamente assimétricas”, isto é, quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes, ou a grupos de agentes, independentemente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito”.

Por isso, acredita-se que quanto menor visibilidade da ação de discursos particulares que sustentam desigualdades, mais efetiva se torna a ideologia e maior sua potencialidade (RESENDE & RAMALHO, 2006).

Thompson (2002) propõe alguns modos de operação da ideologia definidos como legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação, como apresentados no quadro a seguir:

Quadro 1. Modos Gerais de Operação da Ideologia segundo Thompson (2002) (Fonte: Resende & Ramalho, 2006)

MODOS GERAIS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA	ESTRATÉGIAS TÍPICAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
LEGITIMAÇÃO Relações de dominação são representadas como legítimas	RACIONALIZAÇÃO (uma cadeia de raciocínio procura justificar um conjunto de relações)
	UNIVERSALIZAÇÃO (interesses específicos são apresentados como interesses gerais)
	NARRATIVIZAÇÃO (exigências de legitimação inseridas em histórias do passado que legitimam o presente)
DISSIMULAÇÃO Relações de dominação são ocultadas, negadas ou obscurecidas	DESLOCAMENTO (deslocamento contextual de termos e expressões)
	EUFEMIZAÇÃO (valoração positiva de instituições, ações ou relações)
	TROPO (sinédoque, metonímia, metáfora)
UNIFICAÇÃO Construção simbólica de identidade coletiva	PADRONIZAÇÃO (um referencial padrão proposto como fundamento partilhado)
	SIMBOLIZAÇÃO DA UNIDADE (construção de símbolos de unidade e identificação coletiva)
FRAGMENTAÇÃO	DIFERENCIAÇÃO (ênfase em características que desunem e impedem a constituição de desafio efetivo)

Segmentação de indivíduos e grupos que possam representar ameaça ao grupo dominante	EXPURGO DO OUTRO (construção simbólica de um inimigo)
REIFICAÇÃO Retratação de uma situação transitória como permanente e natural	NATURALIZAÇÃO (criação social e histórica tratada como acontecimento natural)
	ETERNALIZAÇÃO (fenômenos sócio-históricos apresentados como permanentes)
	NOMINALIZAÇÃO/ PASSIVAÇÃO (concentração da atenção em certos temas em prejuízo de outros, com apagamento de atores e ações)

A legitimação é um modo de operação da ideologia em que relações de dominação podem ser estabelecidas ou mantidas por serem representadas como legítimas. Estratégias para se legitimar podem ser usadas como na racionalização, universalização e narrativização. Na racionalização há a construção de uma cadeia de raciocínio que busca defender, justificar e persuadir um público de que as relações são justas e que merecem apoio. A universalização ocorre quando interesses de poucos se apresentam como interesses de todos. Já na narrativização, histórias do passado são tratadas como tradições legitimando o presente (THOMPSON, 2002).

Quando relações de dominação são ocultadas, negadas ou obscurecidas caracteriza-se o modo de operação da ideologia denominado dissimulação. Ela pode ser expressa pelas estratégias: deslocamento, quando se utiliza um termo para se referir a outro objeto ou pessoa que não costuma ser usado; eufemização, em que se valoriza positivamente as relações sociais em suas descrições; e o tropo quando se utiliza a linguagem em seu sentido figurativo (THOMPSON, 2002).

Outro modo de operação da ideologia é a unificação, em que se busca construir simbolicamente uma identidade coletiva seja pela estratégia da padronização, seja pela simbolização da unidade (THOMPSON, 2002).

O oposto também pode ocorrer pelo que se chama de fragmentação, com a utilização de estratégias de diferenciação e expurgo do outro. Na diferenciação destacam-se características

que distinguem e dividem grupo e no expurgo do outro, constrói-se simbolicamente um inimigo que representa uma barreira ao grupo de dominação (THOMPSON, 2002).

Por último, a reificação consiste em representar as relações de dominação como permanentes, naturais e atemporais e pode utilizar de estratégias de naturalização, eternalização e nominalização ou passivação. Na naturalização, um estado é representado como acontecimento natural; na eternalização fenômenos são tidos como permanentes e na nominalização e passivação ocorre o apagamento dos sujeitos (THOMPSON, 2002).

Considerando tais conceitos, a preferência pela Análise de Discurso Crítica, de concepção britânica, justifica-se pelo fato de o discurso ser visto como um instrumento político para a mudança social. Como Melo (p. 13-14, 2009) aponta:

“Para ele [Fairclough], o discurso deve ser visto como um modo de ação, como uma prática que altera o mundo e altera os outros indivíduos no mundo, desse modo os analistas da ADC devem formular pesquisas que exerçam ações de contra-poder e contra-ideologia, práticas de resistência à opressão social”.

Com isso, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para a reflexão do cenário da alimentação contemporânea e, assim, influencie nas ações e decisões políticas relacionadas ao tema central do estudo.

Corpus de análise

O estudo utilizou como fonte de informação os sítios institucionais da empresa McDonald's do Brasil (www.mcdonalds.com.br) e dos países das Américas identificados no sítio *About McDonald's* (www.aboutmcdonalds.com). Os sítios da campanha “Além da Cozinha” (www.alem dacozinha.com.br) e seus similares dos países americanos também foram utilizados para análise documental desta pesquisa, assim como o site oficial da corporação em nível mundial.

O sítio institucional do McDonald's brasileiro (2014) apresenta diversas seções voltadas para o público em geral. Entre elas estão o cardápio com informações sobre os produtos; endereços dos restaurantes de todo o Brasil; seção de novidades em que são apresentados os eventos mais recentes da empresa, como a corrida feminina (<http://5kmcdonalds.com/>) e o McDiaFeliz, assim como novidades de produtos e promoções. A seção nomeada “Crianças”, como seu próprio nome diz, é voltada para crianças e mães sobre produtos e ações para este público específico, e também conta com jogos *online* e o código de ética publicitária da empresa. Além disso, seções sobre a instituição em si, recrutamento de recursos humanos e

tipos de serviços ofertados também estão presentes no site oficial, inclusive propagandas dos produtos veiculados em sua tela inicial e compartilhamento de fotos de consumidores publicadas nas mídias sociais com referência a campanha #quebomquevoceveio. Uma seção nomeada “Nutrição” também está presente e disponibiliza tabelas de informação nutricional dos produtos e recurso para cálculo de calorias e nutrientes personalizado para cada indivíduo.

Outra seção no menu principal do sítio é o “Além da cozinha”, espaço informativo sobre a origem dos produtos vendidos. A campanha lançada no início de 2013, é composta por filmes de 1 minuto veiculadas na TV, anúncios de página dupla na mídia impressa e ainda peças na *internet*. Em todos os materiais há o convite para o consumidor acessar a página do “Além da cozinha” para saber mais informações sobre como são produzidos e de onde vem os alimentos da rede.

Ao acessar a seção, encontrava-se disponível, até outubro de 2013, vídeos comerciais e textos informativos em que são abordados em cada material um tipo de alimento que faz parte dos produtos vendidos pela empresa (carnes, batatas fritas, alface, maçã, sorvete).

Em outubro de 2013, a empresa relançou o sítio da campanha (www.alemdacozinha.com.br) com uma abordagem dialógica com o consumidor. A proposta é que, por meio de perguntas e respostas, a empresa pudesse esclarecer as dúvidas dos consumidores sobre a origem de seus alimentos. As perguntas podiam ser respondidas em formato de texto, imagem ou vídeo.

O sítio é composto por uma barra de busca que possibilita a realização de pesquisa sobre o assunto que se deseja saber, assim como espaço disponível para o envio de perguntas com até 112 caracteres. Uma página de esclarecimento sobre a razão do nome da campanha e do porquê do *site* também encontra-se disponível. Além disso, o FAQ (*Frequently Asked Questions*) é outro espaço existente e que contém orientações e dúvidas quanto ao uso do *site*.

Ao se tratar das perguntas enviadas e as respostas publicadas, o sítio está dividido em duas categorias: tipo de respostas e temas das perguntas, sendo subdividido em 3 seções de tipos de respostas: texto, vídeo ou imagem e 8 tipos de temas: Carne, Frango, Batatinhas, Ingredientes, Nutrição, Produto, Valores e Outros.

Para a categoria de tipos de respostas, é proposto pela empresa responder as perguntas enviadas pelos consumidores por um texto como a maioria presente no *site*, ou ainda por um vídeo e/ou imagem. Já para a categoria de temas também podem ser utilizadas como filtros de busca por perguntas e respostas referentes a determinado tema. As seções “Carnes”, “Frango” e “Batatinhas” abordam tanto a origem e produção desses ingredientes, assim como formas de

preparo, composição nutricional, conservação desses alimentos e outras dúvidas de maneira geral.

A seção de “Ingredientes” trata de outros ingredientes do menu da empresa que não os já abordados das seções anteriores, mas também responde a perguntas sobre produção, oferta no cardápio, modo de preparo, origem dos alimentos, entre outros.

Nomeada como “Nutrição”, esta seção aborda assuntos relacionados a restrições alimentares, composição nutricional, alimentação saudável, consumo e origem de alimentos. Enquanto para a seção “Produto” contém uma miscelânea de conteúdo que vai desde temas como trabalho na empresa, cardápio, publicidade, origem de alimentos e muito mais. Da mesma forma, a seção “Valores” aborda diversos assuntos principalmente sobre os recursos humanos da instituição, valores das opções vendidas, cardápio, atendimento e outros.

Por fim a última seção “Outros” é caracterizada por perguntas e respostas de temas que não se encaixem nas categorias anteriores. Apesar disso, nota-se que algumas perguntas podem estar relacionadas a mais de uma seção e conseqüentemente poderão estar presentes nas seções que estejam ligadas ao tema.

Desta forma, para o alcance dos objetivos propostos a este estudo, o critério de seleção dos textos para análise específica foi baseado na veiculação de mensagens relacionadas à alimentação e nutrição em sua dimensão ampla e que busquem a comunicação direta com os consumidores a respeito de seus produtos. Foram avaliadas estratégias desenvolvidas com o uso do *marketing* alimentar e nutricional destinados ao público adulto. Com isso, a campanha “Além da Cozinha” se adequou ao cumprimento dos objetivos do trabalho, apresentado no artigo 3, ao proporcionar a relação entre diferentes mídias e expressar o discurso da empresa no que concerne ao *marketing* alimentar e nutricional.

Ainda diante do critério estabelecido, a seção “Nutrição” do sítio “Além da Cozinha” foi escolhida para ser analisada devido ao seu potencial em possibilitar a problematização do papel do discurso institucional do setor alimentício em relação a preocupações sociais do consumo alimentar e suas conseqüências para a saúde e nutrição da sociedade, além de alcançar os demais objetivos específicos propostos. Como é uma seção ampla que não aborda um ingrediente específico e abre para perguntas desde a origem até o consumo de alimentos, acredita-se que é um objeto interessante de análise em relação à dimensão do *marketing* alimentar e nutricional. Foram, portanto, excluídas da análise as demais seções de temas de perguntas e tipos de respostas presentes no sítio da campanha para que seja possível uma análise mais detalhada do discurso adotado pela empresa.

Em relação aos sítios oficiais da rede nos diferentes países das Américas, inclusive no Brasil, foram utilizados para identificar estratégias de *marketing* alimentar e nutricional a serem comparadas entre si por meio da análise de conteúdo. Também utilizou-se o sítio oficial da corporação em nível mundial (*About McDonald's*) para essa análise.

É importante destacar que apesar de ter sido considerada na análise de conteúdo comparativa, optou-se por excluir da análise de discurso a seção “Além da cozinha” presente no sítio institucional brasileiro. Isto porque esta página correspondia ao endereço da campanha Além da Cozinha antes do direcionamento deste *link* para o site atual (www.alemdacozinha.com.br). E também por conter apenas os vídeos que já foram veiculados na mídia televisiva. Ao ter o interesse em explorar a capacidade dialógica do uso da internet por empresas do ramo alimentício, a preferência pela análise do sítio oficial da campanha Além da Cozinha no lugar da seção no site do McDonald's torna-se uma justificativa plausível para a presente pesquisa.

Logo, para a realização da análise de discurso crítica foi utilizada apenas a seção “Nutrição” do sítio da campanha “Além da cozinha”. Um exemplo a ser analisado por esta pesquisa pode ser observado a seguir (Figura 1). As demais perguntas e respostas são apresentadas no **apêndice I**.

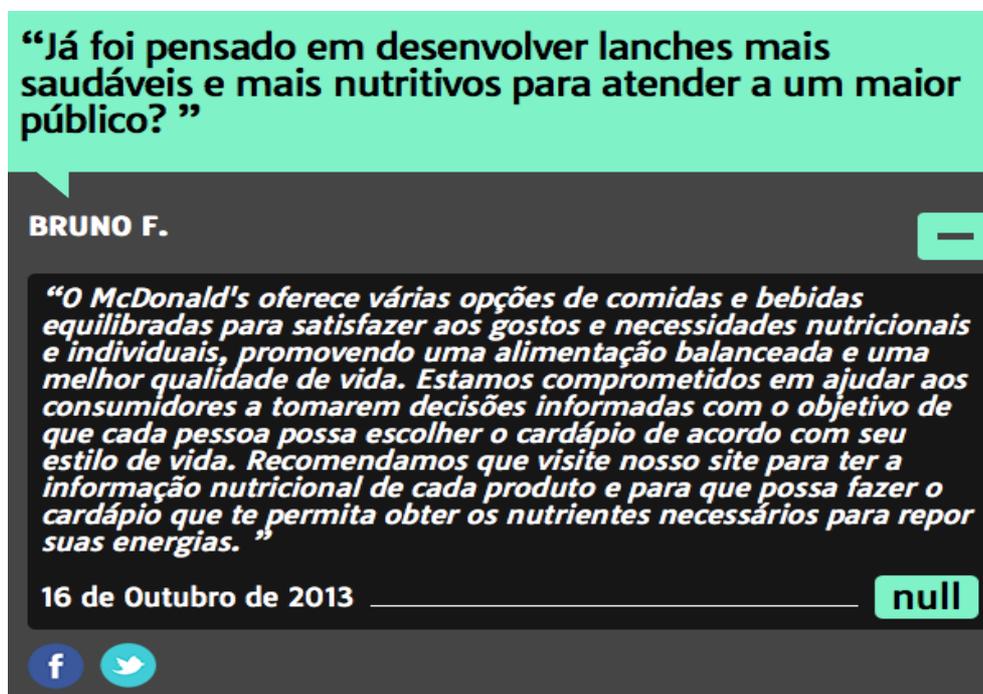


Figura 1. Exemplo de pergunta e resposta utilizados na ADC.

O quadro abaixo resume o *corpus* de análise utilizado pelos dois métodos propostos pelo trabalho a fim de se alcançar os objetivos propostos:

Quadro 2. *Corpus* utilizado para análise de conteúdo e análise de discurso

Análise de Conteúdo (Bardin, 2009)	Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2001)
- Sítio da Corporação McDonald's a nível mundial – <i>About McDonald's</i> - Sítios institucionais da empresa dos países das Américas referenciados no sítio <i>About McDonald's</i>	- Sítio brasileiro da campanha “Além da Cozinha”, seção “Nutrição”

Instrumentos

Para o alcance dos objetivos, foi elaborado e utilizado um instrumento de análise de conteúdo correspondente a um quadro comparativo que pode ser encontrado no **apêndice 2**. Este instrumento consiste em uma grade descritiva a respeito das Estratégias de *Marketing Alimentar e Nutricional (MAN)* encontradas nos sites dos países das Américas da empresa *McDonald's* e do site oficial da corporação em nível mundial. Sua estrutura possibilitou a identificação da presença (ou não) de estratégias de MAN, assim como a descrição dos tipos de estratégias de MAN para cada etapa do sistema alimentar e outros temas relacionados ao MAN.

Portanto, as seções e elementos presentes nos sítios que faziam referência às etapas de origem e produção, processamento, distribuição, preparo, consumo, geração e destinação de resíduos foram descritas no quadro, assim como outros aspectos relacionados ao MAN como a evidenciação da história da alimentação e do consumo do produto, a importância da comensalidade, entre outros.

Com isso, as categorias de análise de conteúdo corresponderam à: 1- *design* do *site*, uma vez que ele pode estar relacionado às estratégias de MAN para passar uma imagem de sustentável sem perder a identidade da marca em si; 2- informações sobre a etapa de origem e produção dos alimentos; 3- informações sobre a etapa de processamento; 4- informações sobre a etapa de distribuição e preparo; 5- informações sobre a etapa de consumo; 6- informações sobre a etapa de geração e destinação de resíduos; 8- outras informações relacionadas à alimentação e nutrição.

Para a etapa de origem e produção foram consideradas todas as informações que se relacionavam com a origem dos alimentos, identificação de fornecedores e meios de produção

como a forma de cultivo dos alimentos e criação de animais. Já para a etapa de processamento, foram consideradas as informações identificadas a respeito dos procedimentos de lavagem e acondicionamento de produtos hortícolas, o congelamento de conservas – como os picles, o abate do gado, assim como o processamento das carnes embutidas e o acondicionamento dos produtos como as carnes, batatas e alface, entre outros processos que estariam relacionados à transformação dos alimentos em produtos.

No caso da distribuição, a forma de armazenagem, refrigeração, coordenação de logística e transporte foram os aspectos a serem analisados. Quanto ao preparo, informações que indicavam como as opções do cardápio são preparadas na cozinha do estabelecimento e que destacavam a qualidade e higiene dos serviços prestados pelo restaurante foram analisados. Destaca-se que para a etapa de consumo foram analisados a existência de informação nutricional, lista de ingredientes e alérgenos, alegações de saúde e nutrição e outros elementos que evidenciem as propriedades nutricionais das opções do cardápio. Ações de educação para o consumo também foram consideradas, como textos informativos e outros recursos sobre práticas e escolhas alimentares saudáveis.

Por fim, buscou-se identificar se a empresa destacava alguma informação sobre a geração e destinação de resíduos, que esclarecessem como é feito o descarte dos produtos, como a sobra de alimentos tanto da produção quanto dos restos não consumidos pelos consumidores, as embalagens usadas e aquelas que não foram usadas, mas por algum motivo foram descartadas. Assim, estratégias para redução do desperdício de alimentos e de outros recursos naturais foram analisadas.

Diante dos instrumentos apresentados, destaca-se que a análise de conteúdo foi *a priori*, com a categorização já estabelecida do que se buscava identificar; enquanto a análise de discurso crítica foi *a posteriori*. Mesmo com a definição de categorias pré-definidas é importante enfatizar que não necessariamente estas categorias poderiam ser utilizadas ou identificadas durante a análise.

Procedimentos de coleta

A coleta dos dados para a análise de conteúdo foi realizada entre os meses de maio e junho de 2014. Os links de direcionamento para os sites de cada país das Américas foram encontrados no site oficial da corporação: *About McDonald's* (www.aboutmcdonalds.com) na seção “Descubra o McDonald's ao redor do mundo” (*Discover McDonald's Around the Globe*). Na página estão disponíveis os links das páginas dos sites de cada país que a empresa

tem restaurantes, assim como suas respectivas páginas do *Facebook* e *Twitter* e dos canais do *Youtube*.

Para análise foram excluídos todos os países da Europa, Oriente Médio, África e Ásia-Pacífico. Os países das Américas que não tinham *websites* descritos e lojas da rede também foram excluídos. No total, foram analisados 21 países das Américas. Honduras, Nicarágua, Suriname e Trindade & Tobago apesar de terem lojas da empresa e mídias sociais, não foram analisados por não possuírem sítios virtuais. Apesar de disponibilizado o link de acesso ao site da empresa de El Salvador, o site não possibilitou o acesso e por conta disso, também foi excluído da análise.

A preferência pela análise das ações de MAN desenvolvidas nos países das Américas se deve às semelhanças culturais do Ocidente e pela empresa ser pioneira neste continente.

Já a análise do caso na *internet* pode ser justificada por se tratar de um meio de comunicação direto com os consumidores da marca. Isto porque, imersos em um espaço virtual que maximiza a capacidade de obtenção de informações diversas e interação entre outros consumidores e fortalecimento do relacionamento com as empresas, os consumidores têm utilizado frequentemente o espaço da *web* em seu processo de decisão de compra.

Já a coleta de dados para a ADC foi realizada de outubro a dezembro de 2013, que representa o período em que o site foi lançado até sua última atualização. Durante este período a seção “Nutrição” do sítio “Além da cozinha” publicou (Novembro/2013) 39 perguntas enviadas por consumidores e respondidas pela instituição sobre diferentes assuntos relacionados a restrições alimentares, composição nutricional, alimentação saudável, consumo e origem de alimentos, entre outros.

Posteriormente, os materiais coletados foram transcritos integralmente considerando o texto, os tipos de imagens (caso houvesse), posicionamento dos textos e imagens, características dadas aos produtos, slogans utilizados, entre outros. Em seguida, o material transcrito foi codificado nas categorias para posterior análise qualitativa.

Procedimentos de Análise

Para a análise deste material foi prevista a realização tanto da análise de conteúdo quanto da análise de discurso crítica.

A Análise do Discurso Crítica (ADC) é um ramo da análise do discurso que discute a influência das relações de poder no conteúdo e na estrutura dos textos. A fim de analisar criticamente o *corpus* documental desta pesquisa, o uso da ADC servirá de apoio para a

compreensão das estratégias de *marketing* alimentar e nutricional utilizadas na campanha do caso a ser estudado, de forma que tente esclarecer o que está explícito e também implícito nos textos dos materiais coletados.

O estudo foi baseado na proposta de Norman Fairclough (2001) em que a linguagem deve ser vista como uma prática social e que pode ser utilizada como instrumento de poder. Para esta análise foram realizadas as seguintes etapas propostas por Ramalho e Resende (2011), com base em Chouliaraki e Fairclough (1999):

Percepção de um problema social com aspectos semióticos
Identificação de obstáculos para que o problema seja superado <i>análise da conjuntura</i> <i>análise da prática particular</i> <i>análise de discurso</i>
Investigação da função do problema na prática
Investigação de possíveis modos de ultrapassar os obstáculos
Reflexão sobre a análise

Figura 2. Etapas de análise do discurso crítica.

O primeiro passo se constitui em perceber um problema da sociedade baseado nas relações de poder. Em seguida, é sugerida que se aponte as barreiras para que esse problema seja superado por meio de três tipos de análise: da conjuntura, da prática particular e do discurso (RAMALHO E RESENDE, 2006).

Enquanto a análise da conjuntura se configura pelas práticas sociais relacionadas ao problema identificado, a análise da prática particular enfatiza os momentos da prática no discurso em si e suas relações. A análise do discurso em que se guia a partir dos elementos de ordens do discurso (gêneros, discursos e estilos) relacionando a análise do texto com a prática social (RAMALHO E RESENDE, 2006).

A terceira etapa constitui na investigação da função do aspecto problemático na prática, para que seja possível posteriormente investigar possíveis modos de ultrapassar os obstáculos e gerar mudança social. Por último, deve-se contribuir com uma reflexão sobre a análise realizada de modo que a pesquisa crítica seja sempre reflexiva (RAMALHO E RESENDE, 2006).

Para melhor entendimento das etapas de análise de discurso crítica, foi elaborado um roteiro de análise documental com a sistematização dos passos percorridos para a construção e análises de informações baseado e adaptado na proposta de Santana & Oliveira (2010). Tais procedimentos podem ser vistos no fluxograma abaixo e o detalhamento do roteiro logo em seguida.

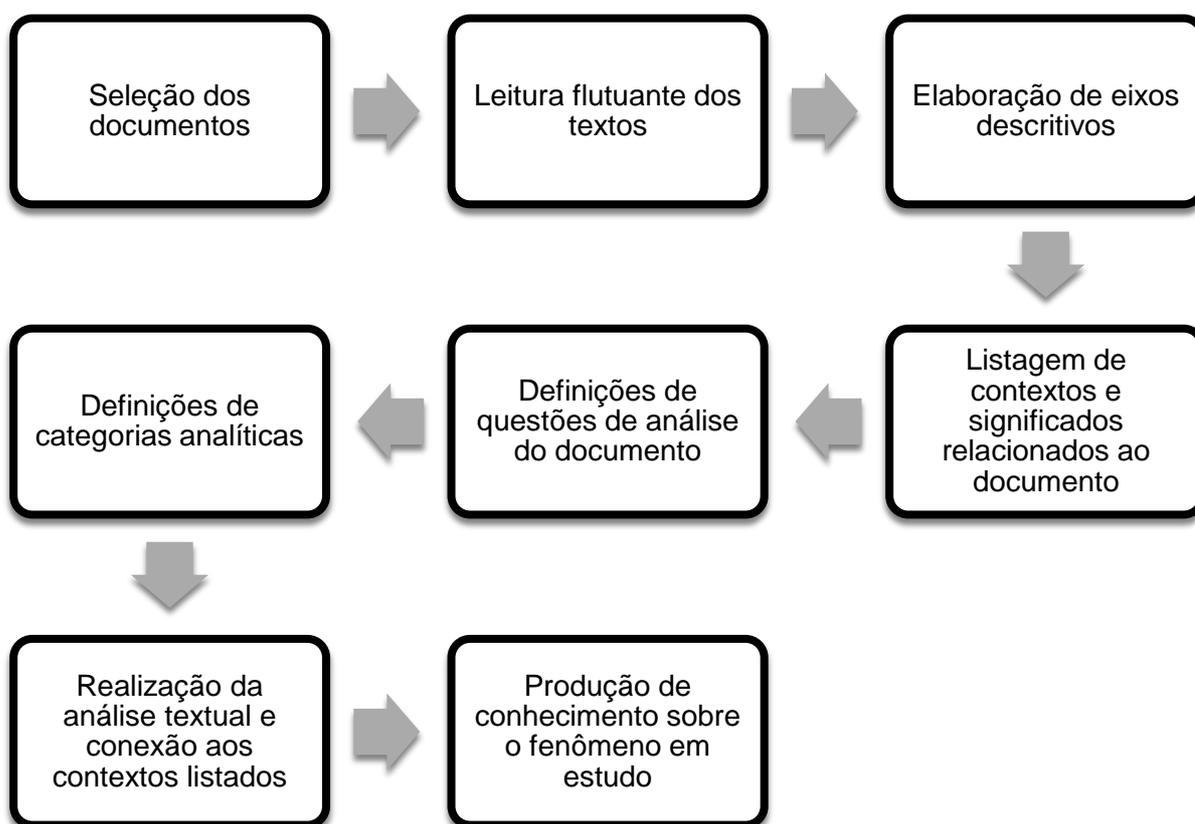


Figura 3. Fluxograma de etapas de análise documental para Análise de Discurso Crítica

Primeiramente, foram selecionados os documentos que seriam analisados, ou seja o sítio virtual da campanha “Além da Cozinha” da empresa McDonald’s. A definição do tipo de material selecionado foi realizada com o enfoque de contribuir para os objetivos da pesquisa.

Após a escolha do material a ser analisado, foram realizadas leituras iniciais dos textos contidos nas perguntas e respostas do material coletado. Essa leitura flutuante possibilitou familiarização com os textos e a partir disso, foram organizados eixos descritivos a partir do agrupamento entre perguntas similares. A reorganização das perguntas do material em análise por temas em comum teve o intuito de facilitar a visualização das informações para o processo de análise discursiva, assim como posterior apresentação dos resultados de forma mais estruturada.

Por meio de revisão de literatura e da base teórica da pesquisadora sobre o objeto de estudo, os diversos contextos que envolvem o sítio analisado foram listados englobando aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos, históricos, entre outros. Tal listagem contribuiu para identificar os significados de vozes envolvidas nesses contextos a fim de auxiliar na análise textual.

Diante da contextualização feita, foi possível definir perguntas de análise que se alinhavam aos objetivos do estudo. Para a elaboração de questões de análise do documento, foi utilizado um instrumento adaptado por Resende & Ramalho de Fairclough que contém questões norteadoras para análise textual de acordo com categorias pré-definidas. **(Apêndice 3)** Desta forma, a definição das categorias analíticas, esteve associada ao instrumento de questões de análise.

As categorias analíticas pré-definidas englobaram os diferentes significados do discurso (acional, representacional e identificacional): intertextualidade, interdiscursividade, representação de atores/eventos sociais, avaliação e presunção descritas a seguir:

- **Intertextualidade**

A intertextualidade é uma categoria analítica acional, onde o texto apresentado é moldado por gêneros. No texto em análise são identificados outros textos e vozes que articulam entre si. As vozes atribuídas podem ser relatadas de forma direta ou indireta, de forma específica ou não. Há relação dialógica entre os textos e a presença ou ausência de vozes possibilitam a análise da relação entre diversas práticas discursivas. Além disso, na intertextualidade é possível identificar pressuposições em que ideias podem ser impostas como verdadeiras.

- **Interdiscursividade**

Na interdiscursividade, diferentes discursos podem estar articulados nos textos em diversas maneiras de articulação. Nesta categoria analítica representacional, formas particulares de representação de aspectos do mundo são apresentadas pelos textos, assim como é possível investigar a hibridização de discursos e suas relações com lutas hegemônicas.

- **Representação de eventos/atores sociais**

A maneira como os atores sociais podem ser representados em textos também pode estar relacionado a questões ideológicas. Uma categoria de significado representacional, a representação de atores sociais está ligada a discursos particulares em que podem ser

identificadas a exclusão ou inclusão de determinados atores sociais representados nos textos analisados.

- **Avaliação e Presunção**

A avaliação é considerada uma categoria identificacional, moldada por estilos que pode ser demonstrada por afirmações avaliativas explícitas ou implícitas. Está relacionada com os valores que o autor se compromete, sejam eles do ponto de vista do que seja desejável ou não.

As afirmações presentes em traços textuais de forma explícita podem ser do tipo avaliativas em que atributos são evidenciados em processos do material estudado ou presumidos; com modalidades deônticas em que a maneira que o autor/a se expressa se relaciona com a linguagem das normas de conduta avaliando aspectos de obrigatoriedade, necessidade ou permissão.

Ainda, reflexões, sentimentos e percepções podem ser demonstrados em afirmações de avaliações de cunho afetivo.

E implicitamente, as avaliações podem por meio de presunções valorativas ser identificadas por palavras que contenham conotações positivas/negativas sobre determinado elemento de avaliação e em alguns casos, estas presunções serem ideológicas.

Resende e Ramalho (2011) adaptaram sistematicamente a proposta de Fairclough (2003) que discute diversas categorias para análise textual. Ao considerar essa adaptação e as questões de pesquisa e objetivos juntamente com o material a ser analisado a partir dos textos das peças publicitárias da campanha anteriormente citada, foi possível, por meio do instrumento elaborado especificamente para esta pesquisa, mapear conexões dialéticas entre o discurso da empresa estudada e aspectos sociais problemáticos relacionados à alimentação (**Apêndice 3**).

Recomendava-se que a escolha das categorias a serem utilizadas para a ADC não fosse *a priori*. A partir da análise textual e das questões desse instrumento, foram definidas as categorias da pesquisa. Entretanto, como o aspecto textual que mais se quer explorar é o da representação, em que os discursos são realizados em seus significados e formas representacionais, foi focada a análise principalmente das categorias de representação de eventos e atores sociais a fim de avaliar representações de práticas sociais particulares.

A próxima etapa para análise documental foi a realização da análise textual e sua conexão aos contextos anteriormente listados. Esse processo foi guiado a partir dos elementos de ordens do discurso (gêneros, discursos e estilos) relacionando-os à análise do texto com a prática social.

Por fim, buscou-se produzir conhecimento sobre o fenômeno estudado de modo a discutir os resultados encontrados e gerar reflexão.

CONSIDERAÇÕES ÉTICAS E VIABILIDADE FÍSICA E FINANCEIRA

Por se tratar de uma pesquisa que não foi realizada com seres humanos, o projeto não precisou ser submetido para aprovação a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa e ao Comitê de Ética da Faculdade de Ciências da Saúde – UNB para comprovação de que seus procedimentos para o desenvolvimento estavam de acordo com as diretrizes e normas que regulamentam as pesquisas envolvendo seres humanos, previstos na Resolução no. 196 de 10 de outubro de 1996 do Conselho Nacional de Saúde.

A realização da pesquisa dependeu apenas de computador e acesso à Internet e não demandou nenhum custo financeiro. Para isso, a pesquisadora utilizou seus próprios equipamentos e quando necessário, os equipamentos disponíveis no projeto PropagaNUT – Alimentação e Nutrição nas diferentes mídias do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição (OPSAN/UnB), em que o estudo está inserido em uma de suas linhas de pesquisa.

RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados deste estudo em forma de três artigos científicos:

- 1- O *marketing* alimentar e nutricional no contexto da alimentação contemporânea;
- 2- Estratégias de *marketing* alimentar e nutricional de uma empresa de *fast-food* nas Américas;
- 3- Indo além: uma análise crítica do discurso de uma rede de *fast-food*.

Artigo 1

***Marketing* alimentar e nutricional no contexto da alimentação contemporânea**

Pereira, MR; Monteiro, RA

Resumo

Este ensaio objetiva conceituar o *marketing* alimentar e nutricional como um fenômeno mercadológico do ramo alimentício industrial que valoriza em suas mensagens valores de saudabilidade e sustentabilidade em uma dimensão ampla da alimentação coletiva e sistema alimentar. Sua conceituação se apresentará neste trabalho por meio de reflexões sobre algumas questões da alimentação contemporânea e o posicionamento das empresas que dominam o mercado frente a elas.

Termos de indexação: Marketing Alimentar e Nutricional. Alimentação saudável. Sistema Alimentar. Marketing de Alimentos. Marketing Nutricional.

Abstract

This essay intends to conceptualize food and nutritional marketing as a marketing phenomenon of trade food industry that valorizes in their messages, values like healthiness and sustainability in a wide dimension of public health and food system. This conceptualization will be presented in this paper through reflections thoughts about some questions of contemporary nourishment and companies' position who have control over the market.

Indexation terms: food and nutritional marketing, healthy eating, food system, food marketing, nutritional marketing

Introdução

Grandes discussões são levantadas a respeito de como a comida se tornou uma área potencial de desenvolvimento lucrativo. E por isso, várias relações envolvem esse empreendimento que busca se expandir a cada dia e utiliza estratégias publicitárias ousadas para que as grandes corporações do ramo se mantenham em posição hegemônica no mercado (CASTRO, 2013).

A globalização que ao mesmo tempo trouxe avanços tecnológicos e o distanciamento do ser humano à origem de seu alimento, demonstrou ser um marco histórico, social, econômico e político que ocasionou mudanças alimentares por todo o mundo e consequente incidência de excesso de peso e doenças correlatas, além do forte impacto ambiental em sua forma de produção (PROENÇA, 2010, CONTRERAS & GRACIA, 2011).

A fragmentação gerada no sistema alimentar retirou indivíduos e comunidades do protagonismo da alimentação e a centralizou nas mãos de poucas mas grandes indústrias (PROENÇA, 2010).

No que diz respeito à alimentação contemporânea, identifica-se a tendência do mercado pela valorização do tradicional, natural e nutritivo em um contexto de modernidade que adapta tradições alimentares locais/nacionais com a simplificação do preparo culinário e a elaboração de produtos alimentícios com ingredientes modificados ou fortificados a fim de aprimorar sua qualidade nutricional e ainda evidencia a origem rural de seus alimentos e sua relação com a natureza. (DIEZ-GARCIA, 2003; POLLAN, 2008, WILKINSON, 2007).

Desta forma, tem-se tornado uma prática comum o uso de estratégias de *marketing* que evidenciem informações sobre processos da produção ao preparo dos alimentos comercializados e suas propriedades nutricionais.

Portanto, este ensaio se propõe a conceituar o *marketing* alimentar e nutricional como um fenômeno mercadológico do ramo alimentício industrial que valoriza em suas mensagens valores de saudabilidade e sustentabilidade em uma dimensão ampla da alimentação coletiva e sistema alimentar. Sua conceituação se apresentará neste trabalho por meio de reflexões sobre algumas questões da alimentação contemporânea e o posicionamento das empresas que dominam o mercado frente a elas.

Para isso, para o desenvolvimento da conceituação do novo termo *Marketing Alimentar e Nutricional*, é proposto a apresentação prévia de conceitos importantes (*marketing* e suas

subcategorias - alimentar, nutricional, social corporativo e verde) e referências da literatura que contribuirão para um embasamento teórico do fenômeno que se propõe refletir.

O Marketing

O *marketing* é uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas para análise das oportunidades existentes no mercado, elaboração de estratégias de comercialização dos produtos, assim como para o planejamento e gestão das vendas (MACHADO, 2003; MACHADO, 2006).

Entretanto, várias são as discussões em torno do que realmente pode ser considerado *marketing*. Há quem diga que não passa do suprimento das necessidades das pessoas de forma lucrativa. Outros, porém, questionam se seria oferecer ao público o que eles desejam ou se seria, na realidade, mostrar o que as pessoas devem desejar possuir/consumir (KOTLER, 2009).

Kotler (2009), por outro lado, rebate a pluralidade conceitual do termo ao apontar que o *marketing* não deve ser limitado ao “vender”, já que seu objetivo é tornar a venda um esforço dispensável. Ou seja, o *marketing* tem como principal fim o conhecimento da clientela ao ponto de que o produto/serviço ofertado seja adequado a cada cliente e se venda por si só, resultando em um público disposto a comprar o produto disponibilizado. O desejo por um produto e a capacidade de compra do indivíduo cria a demanda, logo investir em estratégias para despertar o interesse para a aquisição de seus produtos pelos consumidores é um meio utilizado para as empresas lucrarem e alcançarem melhor posicionamento no mercado (SCAGLIUSI, MACHADO & TORRES, 2005; MOWEN, 2003).

A partir do pressuposto de que o *marketing* se constitui pelas necessidades e desejos humanos, deve-se entender a diferença entre ambos termos: necessidades e desejos. As necessidades são inerentes à manutenção e sobrevivência humana e provêm da biologia e condições humanas. Já os desejos são vontades de realização de satisfações e de necessidades muitas vezes criadas pela sociedade e pela cultura (SCAGLIUSI, MACHADO & TORRES, 2005).

Há diversos tipos de *marketing* e estes não devem se confundir com os termos publicidade e propaganda. Apesar de serem termos usados popularmente muitas vezes como sinônimos, publicidade, propaganda e *marketing* se referem a diferentes conceitos na comunicação. A publicidade significa comunicar-se com o consumidor por meio da divulgação do produto, ou seja, torna-lo público, conhecido, de forma a persuadir o consumidor à compra mostrando que seu produto pode satisfazer suas necessidades e desejos. Por outro lado, a

propaganda está relacionada a propagar uma ideia, um conceito que permita o reconhecimento do produto pelo público que o faça associar com benefícios e vantagens em adquiri-lo direcionando à ação de compra. No caso do *marketing*, este pode incluir tanto a publicidade quanto a propaganda como parte de seu planejamento estratégico e, como já apontado anteriormente, refere-se a identificação das expectativas das pessoas e no consequente uso da persuasão para aquisição contínua de seus produtos (ISHIMOTO & NACIF, 2001).

Marketing no setor de alimentos

Ao se tratar de alimentação, a compra do produto resulta da tentativa inicial de satisfação de uma necessidade fisiológica do ser humano. Portanto, os alimentos representam um valor importante para o mercado por serem bens de demanda primária. Nesta área, o comportamento do consumidor é constituído de diferentes processos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (de MOOIJ, 2005; SOLOMON, 2002). Assim, as empresas do ramo alimentício têm investido em diversas estratégias mercadológicas para garantir sua lucratividade e expansão, bem como diferenciar seus produtos frente à forte concorrência de mercado (ISHIMOTO & NACIF, 2001; SCAGLIUSI, MACHADO & TORRES, 2005; RODRIGUES, 2010).

A pesquisa em *marketing* tem sido utilizada de maneira extensiva por empresas do ramo alimentício para investigar e entender as necessidades e desejos dos consumidores de modo a convencê-los a consumir e permanecer usando seus produtos e serviços que são apresentados revestidos de valores e significados. O *marketing* de alimentos tem sido direcionado estrategicamente, não apenas para satisfazer necessidades fisiológicas, mas também tem trabalhado com a aplicação dos valores ao comportamento do consumidor (de MOOIJ, 2005; SOLOMON, 2002; TORRES & DESSEN, 2008).

Valores como ser saudável, prático, familiar, novo, inteligente, realizado ou prazeroso são alguns valores culturais enfatizados (SOLOMON, 2002). Corresponder os valores dos consumidores com os valores da marca é considerado um importante passo para as marcas se fortalecerem no mercado. (de MOOIJ, 2005)

No Brasil, a população tem relações mais social e coletivamente determinadas, diferentemente de sociedades consideradas individualistas. Mesmo assim, os brasileiros percebem diferenças em um mesmo grupo como, por exemplo, a diferença de *status*. Para retratar os valores e significados dos brasileiros em relação a alimentos, pode-se destacar a carne vermelha. Um alimento cujo valor cultural é a hierarquia – quanto melhores condições

financeiras se tem, melhor a qualidade da carne que se consome - e cujo simbolismo é percebido com mais importância do que sua composição nutricional (TORRES & DESSEN, 2008).

A diferença entre valores pode ser percebida entre diferentes países muitas vezes. Campanhas de publicidade veiculadas globalmente podem resultar em menor poder de vendas em países que valorem outras questões daquelas não trabalhadas nas estratégias. Pode-se citar como exemplo algumas campanhas globais de refrigerante desenvolvidas nos Estados Unidos que refletiam valores como aventura, *status* e sucesso. Quando veiculadas em países nos quais estes não eram valores representativos para a cultura nacional, houve um menor consumo desse produto nestas localidades, o que demonstrou que o efeito da publicidade mundial pode ser limitado (De MOOIJ, 2004).

Marketing nutricional e marketing alimentar e sua relação com o discurso do greenwashing e nutri-washing

Segundo Rodrigues (2010, p.4), o *marketing* alimentar “*tem a capacidade de fazer a ponte entre o produtor e o consumidor, estando envolvido em toda a cadeia de atividades que acompanha o produto, ou seja, do prado ao prato*”.

Neste contexto, destaca-se o *marketing* alimentar direcionado para segmentos específicos, tal como o público infantil ou para a população vulnerável economicamente. Para alcançar esses públicos, várias ações são desenvolvidas por grandes corporações como o enriquecimento de nutrientes em alimentos altamente processados, o recrutamento e inserção de equipe de vendedores que sejam da própria comunidade, a venda dos produtos com embalagens menores, além do estabelecimento de pontos de venda diferentes (MONTEIRO & CASTRO, 2009). Outro estudo de caso descrito na literatura de uma hamburgueria da África do Sul relatou uma estratégia de *marketing* que utilizou a abordagem multissensorial para despertar a emoção dos consumidores, aproximá-los da marca e ainda gerar inclusão social. Direcionada ao público com deficiência visual, a empresa decidiu oferecer cardápios em braille. Como ação de divulgação dos novos cardápios foram elaborados hambúrgueres especiais com uma mensagem escrita manualmente com sementes de gergelim no formato em braille. De um jeito acolhedor e prazeroso, a marca conseguiu alcançar milhares de pessoas com deficiência visual, além do público já fidelizado. (de OLIVEIRA & BRAGA, 2013)

Outras estratégias provenientes do *marketing* de alimentos utilizam o *marketing* nutricional. Este se constitui de estratégias que fornecem informações nutricionais sobre os

produtos da empresa aos consumidores, seja por peças publicitárias com alegações de nutrição e saúde, seja pela rotulagem nutricional obrigatória e complementar ou pela veiculação de textos de cunho técnico-científico nas várias mídias (SCAGLIUSI, MACHADO & TORRES, 2005; ISHIMOTO & NACIF, 2001; RODRIGUES, 2010). Muitas vezes isso se dá por meio de campanhas esteticamente trabalhadas para veicular conteúdo informativo no que diz respeito à importância da nutrição na manutenção da saúde e assim estimular o consumo do produto por atender essa demanda (MACHADO, 2006).

Entretanto, o *marketing* nutricional pode ser questionado, uma vez que pode haver veiculação de informações enganosas ou omissão de informações necessárias à escolha adequada ao consumidor. Nesse caso, há o desrespeito não apenas ao direito à informação do consumidor, como também à própria saúde dele, o que é condenado no Código de Defesa do Consumidor (1990).

Em estudo, no qual foram analisadas 20 peças publicitárias de alimentos em revistas e jornais nacionais, observou-se um discurso comum de apelo publicitário voltado para evidenciação de informações nutricionais. Em alguns casos, há um direcionamento para o consumo “sem culpa” e o incentivo à preferência por determinado produto pronto para consumo no lugar de uma refeição completa. Além disso, foi constatado exemplos de produtos com informações nutricionais de caráter publicitário em total desacordo com a legislação vigente (MARINS, de ARAÚJO & do COUTO JACOB, 2011).

Outro estudo determinou a frequência em que o *marketing* nutricional é usado nos rótulos de alimentos que contêm altos teores de açúcar, sódio e gordura saturada. Além de aproximadamente metade dos produtos analisados utilizarem estratégias de *marketing* nutricional e serem alimentos de baixo valor nutricional, notou-se que grande parte dos produtos utilizavam o *marketing* nutricional direcionado ao público infantil (COLBY *et al*, 2010).

Apesar da literatura destacar que o *marketing* nutricional tem potencial para servir de instrumento para a educação nutricional dos consumidores (MACHADO, 2003), acredita-se que como o objetivo central do *marketing* é tornar o produto alvo conhecido e valorizado frente aos demais, o mesmo não pode exercer esse papel. Destaca-se, neste sentido, que o processo educativo pressupõe que não haja interesse mercadológico na venda de produtos (LINN, 2006).

Outros termos presentes nas embalagens e na publicidade como um todo, tais como “multigrãos”, “integral”, “livre de gordura trans”, entre outros, destacam características inerentes ao produto, desprezando muitas vezes pontos negativos relevantes. Outros remetem à

ideia da origem dos alimentos, tal como “natural”, “direto da fazenda” ou uso de imagens relacionados a estes conceitos. Entretanto, se o consumidor ler a lista de ingredientes dos rótulos desses produtos poderá ver que não são tão naturais quanto parecem, trazendo muitas vezes um grande número de aditivos alimentares provenientes do processamento industrial. Apesar de serem termos utilizados pelo *marketing* nutricional, eles fazem parte de um discurso recente das grandes corporações, conhecido como *nutri-washing* (ENVIRONMENTAL NUTRITION, 2011).

De forma a se destacarem no mercado, as grandes empresas do ramo alimentício têm aderido a um discurso que vai além do marketing nutricional, associando a marca ao movimento *greenwashing* e ao *nutri-washing*. O *greenwashing* associa a marca a práticas ambientais sustentáveis e ao benefício do uso de produtos ou serviços ecologicamente corretos (LANE, 2013; TERRACHOICE, 2010). Como a sustentabilidade é um tema vigente, esta tem sido um suporte às grandes corporações de alimentos. Dentre elas as que comercializam alimentos altamente processados e com alto teor de açúcar, gordura e sal e que são associadas a práticas econômicas, sociais e ambientais pouco sustentáveis. Ao tratar a sustentabilidade como importante aspecto de todas as etapas do sistema alimentar, tais empresas se mostram preocupadas com a preservação do meio ambiente, contra a utilização de agrotóxicos, a produção extensiva de monoculturas e de transgênicos tal como esperado em um discurso de uma sociedade cada dia mais consciente em relação a essas questões (BELIK, 2003).

Levando-se em consideração tais aspectos, o *marketing* verde surge na procura de conscientizar os consumidores para causas ecologicamente corretas visando a uma vantagem competitiva por meio da diferenciação de seus produtos ou serviços fornecidos neste contexto. Entretanto, as corporações buscando se diferenciar no mercado, preferem o uso do discurso do *greenwashing*, como indicar que o produto é ecologicamente correto baseado apenas em algumas características e desprezando outras questões ambientais e nutricionais importantes. Ao fazer uma afirmação ambiental de seu produto sem nenhum fundamento ou prova ou informar sobre o produto de forma imprecisa, a empresa pode levar a uma má interpretação do consumidor (TERRACHOICE, 2010).

No que diz respeito ao comportamento do consumidor frente ao conhecimento de alimentos considerados sustentáveis e sua relação com a publicidade enganosa do *greenwashing*, uma pesquisa realizada com 81 entrevistados revelou que apesar de os consumidores terem ideia do que seja um alimento sustentável do ponto de vista ambiental, apenas 21% relataram saber de fato como identificar esse tipo de alimento. Para tal, a fonte de

informação destes é a publicidade e os selos de certificação verdes e alegações encontrados na rotulagem dos produtos (Canabarro & Antunes, 2013).

Seguindo o caminho do *greenwashing*, já se observa a tendência de muitas empresas da área de alimentos aderirem ao chamado *nutri-washing*. O *nutri-washing* são estratégias utilizadas por empresas alimentícias, notoriamente associadas ao consumo não saudável, para se destacarem competitivamente frente ao discurso saudável valorizado na atualidade (ENVIRONMENTAL NUTRITION, 2011).

Uma das expressões do *nutri-washing* é por meio do uso de termos ambíguos e que refletem características nutricionais que são vantajosas para a empresa ou por meio da inserção de opções mais saudáveis em seu cardápio. Outra modalidade de *nutriwashing* é por meio da associação dos produtos a imagens de atletas famosos nas peças publicitárias dos alimentos. O objetivo nesse caso é dar a impressão ao consumidor de que ele pode ser tão saudável quanto essas celebridades ao consumir o produto em questão.

A partir do momento em que se utiliza estratégias de *greenwashing* e/ou *nutriwashing* pode-se dizer que a capacidade de decisão do consumidor fica comprometida, sendo que a publicidade enganosa e abusiva estabelecida (COELHO, 2002). Desta forma, destaca-se que o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (1990) proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva.

O documento considera como publicidade enganosa:

“Qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.

E como abusiva:

“A publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

O código (1990) ainda destaca que quando um dado essencial do produto ou serviço deixa de ser informado caracteriza-se uma publicidade enganosa por omissão.

Para Boush, Friestad & Wright (2009), há diversos tipos de táticas de engano e que são usados de forma combinada pelos profissionais do *marketing* como ocultação, omissão, simulação e mentira. Essas táticas são usadas para esconder a realidade verdadeira ou para mostrar ao consumidor uma realidade falsa. Para os mesmos autores, enganar é nada mais do que a empresa distanciar o consumidor da verdade e fazer com que ele seja guiado pela empresa para onde desejam. Desta forma, acredita-se que todas as estratégias de *marketing* enganosas são feitas para controlar a atenção dos consumidores de forma a suprimir seus pensamentos desfavoráveis e controlá-los.

Outras estratégias, além do *greenwashing* e/ou *nutriwashing* tem sido utilizadas. As empresas preocupadas em demonstrar ser empresas socialmente responsáveis, têm realizado iniciativas em prol de uma causa social cujo intuito tem uma grande interface com o *marketing* social corporativo, mais conhecido como *marketing* de causas. (KOTLER, 2009).

Ao contrário do *marketing* social (KOTLER, 2009) que é feito pelo governo ou organizações sem fins lucrativos em prol de uma mudança de comportamento em relação a saúde, trânsito e outras necessidades na sociedade, o *marketing* de causas está relacionado com ações e contribuições que empresas com fins lucrativos realizam pelas mais diversas causas sociais. Para Leite e colaboradores (2007), uma empresa realizar alguma ação em prol de uma causa social gera impacto na decisão de compra, além de influenciar na imagem que o consumidor tem da empresa.

Mesmo que as indústrias de alimentos criem campanhas para melhorar sua imagem perante à sociedade, alegando incentivarem a atividade física e a educação nutricional, nota-se ainda que seu argumento tende a negar sua responsabilidade pela crescente obesidade no mundo. Diversos estudos já revelaram a relação de ações das grandes corporações de alimentos com a obesidade. Entretanto, a indústria ainda persiste em culpabilizar o indivíduo por suas más escolhas alimentares e “lavar suas mãos” de toda responsabilidade para este problema social. (WYNER, 2010)

Ao considerar as definições dos termos “*marketing* nutricional” e “*marketing* alimentar e/ou de alimentos” e observar a presença crescente tanto do uso do *greenwashing* quanto do *nutriwashing* nas estratégias e discurso das grandes corporações do ramo alimentício, este trabalho propõe como seu objetivo a conceituação de um novo termo: *marketing* alimentar e nutricional.

Marketing Alimentar e Nutricional - Conceito e caracterização

O **marketing alimentar e nutricional (MAN)** pode ser definido como o conjunto de estratégias que fornecem informações sobre um produto e sua marca por meio da abordagem das diferentes etapas do sistema alimentar e sua relação com o consumidor final, com o objetivo de atrair o consumidor e convencê-lo sobre qualidades do produto e da marca. Tais qualidades relacionam-se não apenas ao valor biológico do produto-alimento, como também ao seu valor social e pessoal agregado pela marca.

As informações utilizadas no MAN consistem no esclarecimento da origem dos ingredientes do produto e seus processos dentro do sistema alimentar que vão desde a produção até a geração e destinação de resíduos. Também há a evidenciação de sua composição, dentre elas a propriedade nutricional do alimento, além de apresentadas alegações de nutrição, saúde e até mesmo de sustentabilidade ambiental referente ao alimento comercializado.

Diferente do *Marketing Nutricional* proposto por Ishimoto & Nacif (2001) que foca apenas as propriedades nutricionais do alimento, o MAN, como conceito mais amplo, envolve estratégias que abordem a dimensão da alimentação coletiva nos aspectos sociais, culturais, emocionais e biológicos; e representa um posicionamento das empresas para obtenção de um conceito saudável e sustentável de suas marcas.

Caracterização do MAN

Ao se tratar da abordagem das diferentes etapas do sistema alimentar (UNIVERSITY OF MICHIGAN, 2010), as estratégias persuasivas utilizadas pelo MAN consideram:

- **Origem e Produção:** informações ou iniciativas que esclareçam sobre a forma de cultivo dos alimentos e de criação de animais, evidenciando ainda a origem do produto e destacando seus possíveis fornecedores. Nesta etapa podem ser destacados alimentos que sejam de produção local/regional/nacional e que valorizem a cultura alimentar.
- **Processamento e Acondicionamento:** informações ou iniciativas que indiquem como são os processos de transformação dos alimentos em produtos, considerando procedimentos de lavagem, acondicionamento, congelamento, entre outros a depender do gênero alimentício a ser abordado.
- **Distribuição:** para essa etapa, as estratégias consistem em valorizar como o armazenamento e transporte dos alimentos para os mercados, revelando as possíveis formas de armazenagem utilizadas, de refrigeração, e ainda como se dá a coordenação de logística e transporte dos produtos.

- **Preparo e Consumo:** as informações dizem respeito a como o produto pode ser utilizado, podendo indicar receitas ou ainda, no caso de produtos fornecidos à empresas de redes de fast-food ou alimentação coletiva como um todo, podem indicar como as opções do cardápio são preparadas na cozinha do estabelecimento de forma a destacar a qualidade e higiene dos serviços prestados.
Nesta etapa, podem ser identificadas ações de educação para o consumo, seja pela disponibilização da informação nutricional dos produtos, assim como a lista de ingredientes e alérgenos, feitas alegações de saúde e nutrição, além do uso de outros elementos que evidenciem as propriedades nutricionais dos produtos.
- **Geração e Destinação de resíduos:** informações ou iniciativas que esclareçam como é feito o descarte dos produtos, assim como estratégias para redução do desperdício de alimentos e de outros recursos naturais.

Portanto, o MAN pode ser caracterizado por estratégias publicitárias persuasivas que abordem ao menos uma das etapas do sistema alimentar.

Para melhor compreender, exemplos atuais de campanhas que utilizam estratégias de *Marketing* Alimentar e Nutricional podem ser vistos nas mais diferentes mídias - impressa, digital, televisiva - e são direcionadas para diferentes públicos: mães, crianças, adolescentes, adultos e profissionais de saúde. Elas têm sido promovidas pelas *Big Foods* - empresas globais que possuem grande concentração de poder de mercado (Monteiro & Cannon, 2012).

A rede de *fast-food* McDonalds®, lançou em 2013 o “Além da cozinha”, cujo objetivo era mostrar aos consumidores a origem dos principais ingredientes fornecidos para as preparações que são comercializadas pela empresa (MCDONALDS, 2013). Por meio de vídeos que traziam relatos dos produtores, textos afirmativos sobre a qualidade de produção e preparo de seus alimentos e um site específico para dialogar diretamente com o consumidor sobre dúvidas a respeito dos produtos e da marca, nota-se como a empresa amplia suas estratégias se comparada há quase 10 anos atrás que focavam apenas as propriedades nutricionais.

Já a Hellman’s® (2014), da Unilever®, em seu sítio institucional, dispõe de uma seção que contém um infográfico sobre verdades e mitos sobre seu produto, destacando propriedades nutricionais da maionese, evidenciando etapas de processamento e valorizando a inocuidade, além de esclarecer possíveis formas de preparo de receitas com o produto. Em outras campanhas de guerrilha e com associação às redes sociais digitais, destaca-se a etapa do preparo e consumo, ao se indicar centenas de receitas que podem ser feitas com a maionese da marca. (UNILEVER, 2014).

Outro caso que pode ser citado é a Danone® (2014) e seu projeto de sustentabilidade denominado DanLeite. Segundo a empresa, o projeto “*integra uma série de iniciativas com o propósito de contribuir para o desenvolvimento de toda cadeia leiteira e proporcionar aos produtores de leite da Danone as condições necessárias para o atendimento dos padrões de qualidade exigidos pela empresa*” (DANONE BRASIL, 2014).

Destaca-se ainda o cereal do Nescau® da Nestlé® em que possui um site que evidencia informações, de forma ilustrativa, de como o produto é feito, contém textos redigidos por uma nutricionista que incentivam e esclarecem dúvidas a respeito do consumo de cereais matinais e ainda um teste direcionado às mães para avaliarem se o consumo de cereais integrais dos filhos está suficiente (NESTLÉ BRASIL, 2014).

Ao citar esses exemplos considera-se limitada a demonstração de estratégias de MAN que são e que podem ser utilizadas pelas grandes empresas do ramo. Entretanto, reconhece-se a imensidão de possibilidades para obter reposicionamento no mercado e uma imagem positiva da marca para os consumidores. Fato, esse, que representa a dominação das *Big Foods* nos sistemas alimentares e seus investimentos bilionários de campanhas publicitárias ousadas (e muitas das vezes para o público infantil) e de lobby contra regulamentações que visem a proteção e promoção da saúde pública e que valorizem produções locais, incluindo pequenos produtores (DE VOGLI, 2014).

Considerações Finais

Observa-se uma evolução do discurso publicitário de muitas das grandes corporações de alimentos em que partem de uma abordagem de valorização estritamente nutricional para uma abordagem mais ampla que considera não somente o valor nutricional dos produtos, mas também os diferentes processos de produção ao consumo dos alimentos da empresa. Com isso, torna-se notório a preferência pelo *marketing* alimentar e nutricional no desenvolvimento de campanhas das *Big Foods* para se obter uma imagem positiva das empresas em relação a sua reputação na promoção da saúde e redução dos impactos no meio-ambiente.

Ao apresentar o conceito do *marketing* alimentar e nutricional como tendência de mercado e ainda suscitar o debate da omissão e engano utilizados em muitas dessas estratégias, retornam os questionamentos a respeito do real significado da alimentação nos dias atuais. Alimentação é um direito ou mera mercadoria?

Reconhecendo as definições da Segurança Alimentar e Nutricional, da Soberania Alimentar, do Direito Humano à Alimentação Adequada e ainda da busca de Sistemas

Alimentares Sustentáveis, a valorização de contra movimentos e o papel da Educação Alimentar e Nutricional para todos os consumidores são caminhos para lidar com as ações das grandes corporações de alimentos.

Notar e refletir sobre esse fenômeno que influencia a alimentação contemporânea e que pode estar relacionado às violações do direito do consumidor e ainda ao direito à alimentação adequada e saudável torna-se essencial para proposição de ações e inclusão nas pautas de discussões das políticas públicas de alimentação e nutrição e de proteção do consumidor.

Referências

BELIK, Walter. Perspectivas para segurança alimentar e nutricional no Brasil. **Saúde e Sociedade**, v. 12, n. 1, p. 12-20, 2003.

BOUSH, DM; FRIESTAD, M. & WRIGHT, P. Deception in the marketplace: the psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection. United States of America: Routledge, 2009.

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, de 12 de setembro de 1990, edição extra e retificado em 10 de janeiro de 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: novembro de 2013.

CANABARRO, Nieve Ferreira; ANTUNES, Mônica Da Pieve. O Comportamento do Consumidor Frente o Marketing Verde de Produtos Alimentícios. **Salão do Conhecimento**, v. 1, n. 01, 2013.

COELHO, Claudia Schroeder. Publicidade enganosa e abusiva frente ao Código de Defesa do Consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 54, fev. 2002.

COLBY, S.E *et al.* (2010). “Nutrition marketing on food labels”. **J Nutr Educ Behav**, 42(2): 92-98.

DANONE BRASIL. Programa DanLeite. 2014. Disponível em: <http://www.danone.com.br/nossas-iniciativas/programa-danleite/>. Acesso em 10 de maio de 2014.

De MOOIJ, M.K, 1943. Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing

and advertising. United States of America: Sage Publications, 2004.

_____, 1943. *Global Marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. 2 ed. United States of America: Sage Publications, 2005.

DE OLIVEIRA, Rafael Morais; BRAGA, Nívea Pimenta. Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013, Bauru, São Paulo. **INTERCOM**. Bauru, São Paulo: INTERCOM, julho de 2013, pp. 1-14.

DE VOGLI R. Big Food Watch. Free markets. Obesity shows market failure [Update]. *World Nutrition* May 2014, 5,5, 420-423.

DIEZ GARCIA, Rosa Wanda. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 483-492, 2003.

Environmental Nutrition. "The art of making foods look 'healthier' than they really are." **Environmental Nutrition** Feb. 2011: p7. *Academic OneFile*. Web. Acesso em 17 Junho de 2013.

ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M.A.L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, ano II, no.11, p.28-33, 2001

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LEITE, A.P.R. et al. Marketing para Causas Sociais: Uma Abordagem na Visão dos Consumidores Natalenses. In: VI Conferência Regional de ISTR para América Latina y el Caribe, 2007, Salvador, Bahia, pp. 1-12.

LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006. LANE, 2013

MACHADO, Flávia Mori Sarti. O Consumerismo na indústria alimentícia: uma análise da dimensão nutricional. **Comunicação & Inovação**, v. 7, n. 12, 2006.

_____. **Estratégias de Concorrência da Indústria Alimentícia e seus desdobramentos na dimensão nutricional**. 2003. 213 f. Tese (Doutorado em Nutrição Humana Aplicada). Universidade de São Paulo, São Paulo.

MARINS, Bianca Ramos; DE ARAÚJO, Inesita Soares; DO COUTO JACOB, Silvana. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? Food advertising: advice or merely stimulation of consumption?. **Ciênc. saúde coletiva**, v. 16, n. 9, p. 3873-3882, 2011.

MCDONALD'S BRASIL. Além da Cozinha. 2013. Disponível em: <http://www.alemdacozinha.com.br/>. Acesso em 31 de dezembro de 2013.

MONTEIRO, C. & CANNON, G. (2012). The impact of transnational “big food” companies on the South: a view from Brazil. **PLoS Med**, 9(7): e1001252.

MONTEIRO, C.A. & CASTRO, I.R.R. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 61, n. 4, 2009.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**:. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

NESTLÉ BRASIL LTDA. Como é feito o Nescal Cereal? 2014. Disponível em: <https://www.nescau-cereal.com.br/conheca-nescau-cereal/como-e-feito-o-nescau-cereal>. Acesso em 10 de maio de 2014.

POLLAN, M. Em defesa da comida. Tradução Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

PROENCA, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Cienc. Cult.** [online]. 2010, vol.62, n.4, p. 43-47.

RODRIGUES, R.M.A. **Marketing: Uma Abordagem Nutricional**. 2010. 54f. Monografia (Licenciatura em Ciências da Nutrição) – Universidade do Porto, Porto.

SCAGLIUSI, MACHADO & TORRES. Marketing aplicado à Indústria de Alimentos. **Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.**, São Paulo, v.30, p.79-85, dez 2005.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERRACHOICE, The sins of greenwashing: home and Family edition, 2010. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>. Acesso em outubro 2013.

TORRES, C.V; DESSEN, M.A. Valores culturais e a cultura brasileira: Desdobramentos teóricos. In: Maria Luisa Mendes Teixeira (Org.). Valores Humanos e Gestão: Novas perspectivas. 1ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008, v.1, p. 95-116.

UNILEVER. Você conhece os mitos sobre a maionese? 2014. Disponível em: <http://www.hellmanns.com.br/artigos/detalhe/647624/mitos-verdades-sobre-maionese>. Acesso em 10 de maio de 2014.

UNIVERSITY OF MICHIGAN. Center For Sustainable Systems. U.S. food system. U.S. Food System Factsheet. Oct. 2010. Pub. No. CSS01-06.

WILKINSON, John. Os gigantes da indústria alimentar entre a grande distribuição e os novos clusters a montante. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 1, 2013.

WYNER, W. (2010). “Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising?”. **Journal of Business Research**, 63(2): 99-103.

Artigo 2

Estratégias de *Marketing* Alimentar e Nutricional de uma empresa de *fast-food* nas Américas

PEREIRA, M.R.; MONTEIRO, R.A.

Resumo

O *marketing* alimentar e nutricional (MAN) é o conjunto de estratégias que fornecem informações sobre um produto e sua marca por meio da abordagem das diferentes etapas do sistema alimentar e sua relação com o consumidor final, com o objetivo de atrair o consumidor e convencê-lo sobre qualidades do produto e da marca. Este artigo teve como objetivo descrever as estratégias de *marketing* alimentar e nutricional utilizadas na *internet* por uma rede de *fast-food* nas Américas. Por meio da análise de conteúdo verificou-se estratégias similares mas com adaptações de internacionalização entre os países da América. As etapas de produção e consumo do sistema alimentar foram as mais evidenciadas. Os países da América do Norte foram identificados com mais estratégias de MAN em seus sítios. Observar o uso do MAN como fenômeno crescente de grandes corporações de alimentos torna-se importante para discussões sobre responsabilidades sociais para a saúde e sustentabilidade de indivíduos, coletividades e meios.

Palavras- chave: análise de conteúdo, *internet*, *fast-food*, américas, *marketing* alimentar e nutricional

Abstract

Food and nutritional marketing (FNM) is a set of strategies that supply information about a product and its brand through approach of the different stages of food system and their relation with the final consumer, with the goal of attracting the consumer and convince him/her about quality and brand products. This paper aims to describe food and nutritional marketing strategies in the web by a fast-food chain at the Americas. By content analysis, it were checked almost the same strategies but with international adaptation among the countries. The production and consumption stage of the food system were the most evidenced. The North American countries were identified with more FNM strategies. To observe the use of FNM as an increasing phenomenon of big food's companies, it is important to argue about social responsibility to health and sustainability of people and environment.

Keywords: content analysis, *internet*, *fast-food*, Americas, food and nutritional marketing

Introdução

A alimentação contemporânea, o modo de viver que preza pela rapidez e pelo consumo excessivo tem gerado grandes consequências perceptíveis na saúde e nutrição da população, como a alarmante incidência de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis no país e no mundo (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2013). Em uma perspectiva holística, ampliam-se as discussões sobre os efeitos não apenas no campo da saúde coletiva, como também no meio ambiente, considerando o sistema alimentar como um todo e suas consequências como a intensa degradação ambiental da produção em larga escala de alimentos (DOVAL, 2013), o comprometimento da biodiversidade alimentar (SLOW FOOD, 2014) e muitos outros.

Para se diferenciarem no mercado, corporações de alimentos de grande porte têm investido em pesquisas e estratégias de *marketing* alimentar e nutricional que contribuem para o processo de escolha dos consumidores nas compras (SOLOMON, 2002).

Em um meio que possibilita diversas ações, a *internet* tem ganhado importância e ocupado cada vez mais espaço para promoção de peças publicitárias. Isto por ser uma mídia com grande interatividade e integração e que possibilita acesso do conteúdo de preferência e no momento que cada pessoa deseja acessar, ampliando, desta forma, a efetividade da publicidade do produto. A oportunidade de estreitar relações com seus consumidores tem levado muitas organizações do ramo alimentício a usarem a *internet* como estratégia de *marketing* para obterem um conceito associado à saúde e sustentabilidade de suas marcas e produtos (SCROFERNEKER, 2005; BRANQUINHO & MENDONÇA, 2010).

Assim, a *Top of Mind* rede de *fast-food*, *McDonald's*, pode ser um exemplo a ser estudado devido a seu histórico precursor da comercialização de comida rápida que influenciou o estilo de vida mundial e por ser uma das maiores e mais conhecidas empresas do segmento de *fast-food*. No Brasil, a empresa, que atua no mercado do país há mais de 35 anos, é operada pela maior franquia do *McDonald's* do mundo – a Arcos Dourados. Em 2013, representou 46,4% do faturamento total da companhia. (MCDONALD'S, 2014) Além disso, nos últimos anos a marca tem buscado campanhas publicitárias, mudanças no cardápio, entre outras estratégias de *marketing* alimentar e nutricional que visam a associação de sua marca ao que é considerado saudável e sustentável.

McDonald's e a expansão do *fast-food*

A inserção das primeiras redes de *fast-food* marca um período importante no contexto histórico, político, econômico e social ao redor do mundo. Os McDonald's inauguraram em 1937 seu primeiro restaurante que revolucionaria a forma como as pessoas se alimentam (BIANCO, 2008). Foi a partir de 1955, quando Ray Kroc se associa à empresa, que a rede se amplia com a criação de novas franquias e destaca-se o formato de serviço rápido e de qualidade com o fornecimento de alimentos padronizados (ROCHA et al, 2012).

Baseada nos princípios de velocidade, volume e preço baixo, a empresa se tornou uma das maiores cadeias de *fast-food* e símbolo das práticas alimentares contemporâneas (BLEIL, 1998).

Em consequência, surge a chamada McDonaldização, entendida, segundo Ritzer (2010) como o “*processo pelo qual os princípios do restaurante fast-food estão se tornando dominantes em cada vez mais setores da sociedade.*” Isto propiciou o alcance e o acesso de uma qualidade padronizada de produtos, alternativas mais baratas para consumo, ideia de compensação da falta de horário livre para lazer, propagação de um consumo instantâneo, além da fácil disseminação a outras culturas alimentares (RITZER, 2010). Para a aceitação da empresa no país investiu-se intensamente em campanhas publicitárias que objetivavam o incentivo à substituição das refeições convencionais pelo hábito de se comer sanduíches (ALVES, 2005), criando-se, então, uma imagem da marca de eficiência e de facilidade.

Por outro lado, torna-se notório o processo contrário denominado de deMcDonaldização. Vários movimentos em reação a este modelo “mcdonaldizado” levantaram críticas contra a maior rede de *fast-food* do mundo acusando-a de representar um símbolo de degradação ambiental, capitalismo, americanização e de promoção da incidência alarmante da obesidade (RITZER, 2010).

Diante disso, a empresa se depara em uma crise em 2003, que impacta em suas vendas e percebe a necessidade de compreender o contexto da valorização atual da saúde pela sociedade, bem como de um novo discurso de mudança de estilo de vida e de sustentabilidade do planeta. Devido ao ocorrido, no ano seguinte a rede investe em alterações no seu cardápio por meio da inserção de alimentos considerados saudáveis e adere ao uso de estratégias de *marketing* na tentativa de apresentar e convencer a sociedade sobre um novo conceito da marca (ZOLLNER, 2007).

Importante considerar o contexto mundial em que a empresa se insere em 2004 que também se alinha às mudanças apontadas no conceito da marca e lançamento de novos

produtos. No mesmo ano, já em janeiro, é lançado o emblemático documentário estadunidense *Super Size Me* (em português “*A dieta do palhaço*”). O filme que aborda a influência das grandes empresas de *fast-food*, no estilo de vida moderno foi produzido, dirigido e protagonizado por Morgan Spurlock e tem sua história centrada na dieta de 30 dias em que se consome apenas produtos do McDonald`s.

O filme que até hoje é citado como exemplo de contra-movimento à McDonaldização, também foi objeto de estudo para pesquisas como a de Cottone & Byrd-Bredbenner (2007) que concluíram que o documentário pode ser um instrumento de educação nutricional para redução do consumo de *fast-food* e controle da obesidade.

Já em maio de 2004, a Organização Mundial de Saúde com o apoio de 192 países, inclusive do Brasil, aprovou a proposta de Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde. O documento que tinha como objetivo a redução dos fatores de risco de doenças não transmissíveis associadas a uma alimentação pouco saudável e à falta de atividade física, contribuiu com recomendações específicas para o setor privado (OMS, 2004).

Ao indicar que empresas do ramo alimentício podem ser protagonistas na promoção da alimentação saudável, a Estratégia propõe que se ofereça opções saudáveis e nutritivas aos consumidores, forneça informações sobre a composição nutricional dos produtos, lance novos produtos mais nutritivos, além de proporcionar informações adequadas e compreensíveis sobre os produtos e nutrição. (OMS, 2004).

O uso de estratégias de marketing alimentar e nutricional na internet pela marca

Diante desse contexto, o *marketing* alimentar e nutricional (MAN) se tornou uma das estratégias que tem sido utilizadas no ramo alimentício. Considerado como "*o conjunto de estratégias que fornecem informações sobre um produto e sua marca por meio da abordagem das diferentes etapas do sistema alimentar e sua relação com o consumidor final, com o objetivo de atrair o consumidor e convencê-lo sobre qualidades do produto e da marca*", o *marketing* alimentar e nutricional representa um posicionamento das empresas para obtenção de um conceito saudável e sustentável de suas marcas.

Diferente do *Marketing* Nutricional proposto por Ishimoto & Nacif (2001) que foca apenas as propriedades nutricionais do alimento, o MAN, como conceito mais amplo, utiliza informações de esclarecimento sobre a origem dos alimentos e de seus processos de produção,

evidencia a composição nutricional dos produtos, além de conter alegações de nutrição, saúde e até mesmo de sustentabilidade ambiental referente ao alimento comercializado.

No caso da empresa estudada, as estratégias de MAN tornam-se evidentes no novo conceito que a marca buscou desde sua crise. A partir das alterações no cardápio e seguindo a tendência interativa da *internet*, o *McDonald's* do Brasil tem investido na *web* por meio de site institucional, portal de nutrição (ZOLLNER, 2007), sites de campanhas específicas, assim como nas mídias sociais como o *Facebook* e *Twitter* para o uso de estratégias de *marketing* alimentar e nutricional que tentem convencer a sociedade sobre um conceito mais saudável e sustentabilidade da marca e incentivar o consumo de seus produtos, independentemente de sua saudabilidade e impacto ambiental.

Em relação às mídias sociais, em maio de 2014, *McDonald's* do Brasil já contava com mais de 4,8 milhões de fãs em sua página do *Facebook* e 75,7 mil seguidores no *Twitter*.

Materiais e Métodos

Foi realizado um estudo de base documental qualitativo, com o objetivo de identificar e descrever as estratégias de *marketing* alimentar e nutricional utilizadas na *internet* pela rede de *fast-food McDonald's* no Brasil e nos demais países das Américas.

Estes elementos foram avaliados a partir de uma análise descritiva das estratégias de *marketing* alimentar e nutricional (MAN) utilizadas nos textos, vídeos e peças publicitárias e outros elementos publicados nos sítios da empresa brasileira e dos demais países. Para tal fim, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (AC) categorial temática clássica, tal como proposta por Bardin (2009).

A coleta dos dados foi realizada entre os meses de maio e junho de 2014. Os *links* de direcionamento para os sítios de cada país das Américas foram encontrados no sítio oficial da corporação: *About McDonald's* (www.aboutmcdonalds.com) na seção “Descubra o McDonald's ao redor do mundo” (*Discover McDonald's Around the Globe*). Na página estão disponíveis os links das páginas dos sítios de cada país que a empresa tem restaurantes, assim como suas respectivas páginas do *Facebook* e *Twitter* e dos canais do *Youtube*.

Os países das Américas que não tinham *websites* descritos e lojas da rede também foram excluídos. No total, foram analisados 21 países das Américas. Honduras, Nicarágua, Suriname e Trindade & Tobago apesar de terem lojas da empresa e mídias sociais, não foram analisados por não possuírem sítios virtuais. Apesar de disponibilizado o link de acesso ao site da empresa

de El Salvador, o site não possibilitou o acesso e por conta disso, também foi excluído da análise.

Já a análise do caso na *internet* pode ser justificada por se tratar de um meio de comunicação direto com os consumidores da marca. Isto porque, imersos em um espaço virtual que maximiza a capacidade de obtenção de informações diversas e interação entre outros consumidores e fortalecimento do relacionamento com as empresas, os consumidores têm utilizado frequentemente o espaço da *web* em seu processo de decisão de compra.

Instrumento

Para o alcance dos objetivos, foi elaborado e utilizado um instrumento de análise correspondente a um quadro comparativo. Este instrumento consiste em uma grade descritiva a respeito das Estratégias de *Marketing* Alimentar e Nutricional (MAN) encontradas nos sites dos países das Américas da empresa *McDonald's*. Sua estrutura possibilitou a identificação dos tipos de estratégias de MAN para cada etapa do sistema alimentar e outros temas relacionados ao MAN.

Portanto, as seções e os elementos presentes nos sítios que faziam referência às etapas de origem e produção, processamento, distribuição, preparo, consumo, geração e destinação de resíduos foram descritas no quadro, assim como outros aspectos relacionados ao MAN como a evidenciação da história da alimentação e do consumo do produto, a importância da comensalidade e valorização da culinária, entre outros.

Com isso, as categorias de análise de conteúdo corresponderam à: 1- *design* do *site*; 2- informações sobre a etapa de origem e produção dos alimentos; 3- informações sobre a etapa de processamento; 4- informações sobre a etapa de distribuição e preparo; 5- informações sobre a etapa de consumo; 6- informações sobre a etapa de geração e destinação de resíduos; 8- outras informações relacionadas à alimentação e nutrição.

Para a etapa de origem e produção foram consideradas todas as informações que se relacionavam com a origem dos alimentos, identificação de fornecedores e meios de produção como a forma de cultivo dos alimentos e criação de animais.

Já para a etapa de processamento, foram consideradas as informações identificadas a respeito dos procedimentos de lavagem e acondicionamento de produtos hortícolas, o congelamento de conservas – como os picles, o abate do gado, assim como o processamento das carnes embutidas e o acondicionamento dos produtos como as carnes, batatas e alface, entre outros processos que estariam relacionados à transformação dos alimentos em produtos.

No caso da distribuição, a forma de armazenagem, refrigeração, coordenação de logística e transporte foram os aspectos a serem analisados. Quanto ao preparo, informações que indicavam como as opções do cardápio são preparadas na cozinha do estabelecimento e que destacavam a qualidade e higiene dos serviços prestados pelo restaurante foram analisados.

Destaca-se que para a etapa de consumo foram analisados a existência de informação nutricional, lista de ingredientes e alérgenos, alegações de saúde e nutrição e outros elementos que evidenciem as propriedades nutricionais das opções do cardápio. Ações de educação para o consumo também foram consideradas, como textos informativos e outros recursos sobre práticas e escolhas alimentares saudáveis.

Por fim, buscou-se identificar se a empresa destacava alguma informação sobre a geração e destinação de resíduos, que esclarecessem como é feito o descarte dos produtos, como a sobra de alimentos tanto da produção quanto dos restos não consumidos pelos consumidores, as embalagens usadas e aquelas que não foram usadas, mas por algum motivo foram descartadas. Assim, estratégias para redução do desperdício de alimentos e de outros recursos naturais foram analisadas.

Resultados

O sítio institucional do *McDonald's* do Brasil (2014), apresenta diversas seções voltadas para o público em geral. Entre elas estão o cardápio com informações sobre os produtos, endereços dos restaurantes de todo o Brasil, seção voltada para crianças e mães sobre produtos e ações para este público específico, uma parte sobre nutrição com a tabela nutricional dos produtos entre outros elementos. Além disso, seções sobre a instituição em si e seu código de ética publicitária, recrutamento de recursos humanos e tipos de serviços ofertados também estão presentes no site oficial, inclusive propagandas dos produtos veiculados em sua tela inicial.

O estudo de Zollner (2006) mostra as novas ações da empresa como a distribuição de um Guia Nutricional lançado em 2004, as lâminas contendo as informações nutricionais dos produtos que são colocadas nas bandejas e destaca o portal de nutrição como meio de “educar o consumidor”. Inicialmente, o site informativo de Nutrição se chamava *Comendo e Aprendendo*. Nele, continha quatro simuladores para cálculo da quantidade de nutrientes presentes nas opções do cardápio, do Índice de Massa Corporal (IMC) e também do gasto energético em atividades físicas.

Na época, o site continha as seções sobre Nutrição, Obesidade, Atividade Física, Produtos do McDonald's e ainda uma direcionada aos Profissionais de Saúde. No decorrer dos

anos o site passou por várias alterações inclusive em seu nome que mudou para Comer e Aprender (ZOLLNER, 2006).

O portal de Nutrição denominado “Comer e Aprender” era, segundo a própria organização (McDonald’s, 2012): “o principal canal de comunicação e interação do Centro de Nutrição McDonald’s, que reúne profissionais de diversas áreas que trabalham em conjunto nas pesquisas e no desenvolvimento de novos produtos, de acordo com as demandas dos consumidores” e objetivava informar o consumidor sobre assuntos de Alimentação e Nutrição destacando novidades e produtos da empresa. Seções voltadas para crianças e adolescentes das diversas idades e mães estavam presentes no portal, assim como outras com dicas de escolha e preparo de alimentos, artigos e glossário sobre Alimentação, Nutrição e Atividade Física, guias e tabelas nutricionais e tour virtual aos restaurantes da rede.

Em janeiro de 2014 o site foi desativado. Por outro lado, em 2013 a empresa lança a campanha *Além da Cozinha* com o objetivo de informar sobre a origem de seus produtos. Com uma seção no sítio oficial da rede, a campanha na Internet era composta dos vídeos publicitários veiculados na TV e de alguns textos informativos sobre determinados ingredientes. Já em outubro do mesmo ano, é lançado um novo site exclusivo da campanha e com uma proposta dialógica com o consumidor. A proposta é por meio de perguntas e respostas a empresa esclarecer as principais dúvidas das pessoas em relação à marca e seus produtos. O sítio tem uma estrutura visual de vários quadros com perguntas e respostas que são categorizadas em 8 tipos de temas: carne, frango, batatinhas, ingredientes, nutrição, produto, valores e outros. Centenas de perguntas foram respondidas e as atualizações foram feitas até dezembro de 2013.

As estratégias de MAN da empresa nas Américas

Por se tratar de uma empresa global, o McDonald’s tem ações semelhantes nos países em que atua. A fim de identificar e descrever as estratégias de *marketing* alimentar e nutricional utilizadas na internet pela rede de *fast-food McDonald’s* no Brasil e nos demais países das Américas, é apresentado a seguir um quadro comparativo dessas ações para posterior discussão:

Quadro 1. Comparação do uso de estratégias de *marketing* alimentar e nutricional por cada etapa do sistema alimentar entre países das Américas nos sítios da empresa estudada, 2014.

País	Produção (origem, fornecedores, meios de	Processamento	Distribuição e Preparo (armazenagem, refrigeração,	Consumo (Informação Nutricional, lista de ingredientes	Geração e destinação de resíduos	Outros
-------------	--	----------------------	---	--	---	---------------

	produção dos alimentos)		coordenação de logística e transporte, preparo)	e alérgenos, alegações de saúde e nutrição)		
AMÉRICA LATINA (19)						
Brasil	X		-	X	-	X
Argentina	X			X	-	-
Chile	X			X		
Colômbia	-	-	-	X	-	-
Costa Rica	X		-	X	-	-
República Dominicana	-	-	-	-	-	-
Equador	X		-	X	-	-
Guiana, Guadeloupe e Martinique	-	-	-	-	-	-
Guatemala	-	-	-	X	-	-
México	X			X	-	-
Panamá	X		-	X	-	-
Paraguai	X.	-	X	X	-	-
Peru	X			X	-	-
Porto Rico	-	-	-	X	-	-
Sint Maarten	-	-	-	-	-	-
Uruguai	X		-	X	-	-
Venezuela	X			X	-	-
AMÉRICA DO NORTE (2)						
Estados Unidos	X		X	X	x	X
Canadá	X			X	x	X

Design

Todos os sites da empresa analisados apresentam um *layout* limpo e organizado, com fácil navegabilidade e menu padronizado. As imagens de produtos, campanhas e outras ações da empresa se localizam em posições de destaque nos sítios, e em alguns casos, o dinamismo proporcionado por *banners* rotativos é evidenciado também por imagens em movimento.

Doze (12) dos sites de países analisados (57%) apresentaram mesmo *layout* e estrutura de seções semelhantes: Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, México, Panamá,

Peru, Porto Rico, Uruguai, Venezuela e Brasil. Todos eles são *websites* da mesma franquia da empresa na América Latina – a Arcos Dourados. O *layout* desses é composto por fundo claro, *banners* rotativos com imagens e menu horizontal no centro superior da página.

Na América do Norte, os *sites* dos países Canadá e Estados Unidos da América também possuem mesmo *layout* com fundo na cor preta e menu vertical localizado na lateral esquerda na cor vermelha e identificado com a marca dos arcos dourados.

Os demais países apresentaram sítios mais simplificados, com menos seções e recursos, mas que seguiam, de certa maneira, um padrão de estrutura como os demais já descritos. Destaca-se que os países da Guiana, Guadeloupe e Martinique possuem um domínio único de navegação.

Estratégias de MAN

De um total de 21 sites de países analisados, em apenas 5 (24%) não foram identificadas estratégias de *Marketing* Alimentar e Nutricional: República Dominicana, Guiana, Guadeloupe, Martinique e Sint Maarten.

Em relação às categorias que classificam as estratégias de *Marketing* Alimentar e Nutricional por etapas do sistema alimentar e outros, dos sites que foram encontrados alguma estratégia de MAN (16), em 81% (13) deles foram encontrados elementos sobre a etapa de produção do sistema alimentar. Os relatos dos produtores que fornecem alimentos à empresa e a identificação da localização das fazendas fornecedoras demonstram ser ações comuns entre os países analisados.

Além disso, sites de perguntas e respostas exclusivos de campanhas com objetivos comuns em fornecer informações aos consumidores sobre os produtos da empresa também foram estratégias de MAN identificadas com evidência à etapa da origem/produção.

Os sites de perguntas e respostas identificados: *Além da Cozinha*, *Más Alla de la Cocina* e *Our Food, Your Questions*, apresentam *design* e estrutura semelhantes em que as perguntas são categorizadas por tema e as respostas se encontram em formato textual, em imagem ou vídeo. Uma barra de busca que também pode ser usada para o envio de perguntas fica localizada em uma posição estratégica no centro superior da tela.

Identificou-se uma tendência do uso de ações publicitárias intermediárias que iniciam na TV ou mídia impressa e direcionam-se à mídia digital, sendo os *sites* da empresa. Esse direcionamento ao site também é observado nas mídias sociais. Apesar de se tratar de

campanhas com mesmo objetivo, os nomes que as intitulam, assim como as mensagens veiculadas são adaptadas para cada país.

Informações sobre o processamento dos alimentos não foram identificadas em nenhum país, exceto em perguntas feitas pelos consumidores nos sites de campanhas com proposta dialógica e esclarecimento sobre os produtos da empresa (*Além da Cozinha, Mas Alla de la Cocina e Our Food, Your Questions*). As informações não estavam disponíveis à vista, a não ser que o usuário fizesse uma busca com palavras chaves sobre o tema.

Sobre a distribuição e preparo, em apenas dois (2) dos sites foram identificadas estratégias – Estados Unidos e Paraguai. No país norte-americano foi identificada uma página de FAQ (*Frequently Asked Questions*) que continham perguntas e respostas estruturadas sobre ingredientes utilizados nos modos de preparo das opções do cardápio. Já no Paraguai, uma seção chamada de “Qualidade” evidenciava em formato textual, procedimentos de preparo. Mesmo que estas estratégias foram encontradas em ambos sites, esta é uma etapa do Sistema Alimentar pouco trabalhada em que se identifica a presença de frases curtas e diretas.

A etapa de consumo foi a mais investida por todos os países (16) que desenvolveram estratégias de MAN em seus sites. De forma geral, foram identificadas a disponibilização de tabelas de informações nutricionais dos produtos, lista de ingredientes e de alérgenos, cardápios com destaques para ilustrações dos principais ingredientes contidos nos produtos, sugestões de produtos para cada refeição do dia e dicas de saúde e apresentação das alterações realizadas no cardápio das opções infantis.

Observa-se que os países da América do Norte possuíram estratégias mais amplas que os da América Latina. Por exemplo, no *site* dos EUA além de estratégias semelhantes aos citados em relação à etapa de consumo, foram encontradas: a apresentação das opções do cardápio que contenham menos de 400 calorias, um recurso interativo que possibilita a simulação da montagem de uma refeição e a comparação das informações nutricionais entre os produtos da empresa. Além disso, outras informações para escolhas saudáveis foram sugeridas em formato textual e ainda disponibilizou-se o relatório dos compromissos que a empresa tem em melhorar a nutrição. No Canadá, destaca-se a proposta de opções do cardápio para pessoas com restrições calóricas ou de macronutrientes ou que necessitam de um consumo alimentar com altos teores de Vitamina A; e ainda contém um link de direcionamento para o *site* do governo nacional que indica a porcentagem de valor diário recomendada.

Apesar de muitas estratégias encontradas na etapa do consumo, foram identificadas em apenas dois dos sítios analisados mensagens e/ou ações referentes à etapa de geração e

destinação de resíduos. Nos Estados Unidos da América e Canadá são citadas a relação da empresa com o meio ambiente e ações que foram e estão sendo desenvolvidas para reduzir o impacto ambiental. Tida como uma estratégia global em que se tem investimentos de ações sustentáveis nas outras etapas do sistema para se obter uma geração de resíduos reduzida ao final.

Por fim, foram identificadas outras estratégias relacionadas à alimentação e nutrição em três países. As ações e informações eram diversas como a apresentação de uma linha do tempo com a história do café relacionando ao serviço de cafeteria da empresa no Brasil.

Houve o destaque para funcionários da empresa que atuam em áreas de tendências e inovações e para a equipe de nutricionistas dos Estados Unidos. Além disso, uma ação que está sendo desenvolvida é o compartilhamento de percepções de mães sobre a empresa estudada.

Informações e ações de responsabilidade ambiental também foram apontadas no Canadá de forma a evidenciar o planejamento da empresa para o desenvolvimento de práticas sustentáveis.

Discussão

Os resultados desta pesquisa mostraram a evolução das estratégias de MAN pela empresa no Brasil que partem de uma abordagem centrada no aspecto nutricional do alimento e se ampliam para um olhar que relaciona os produtos da empresa com as diferentes etapas do sistema alimentar, principalmente a etapa de produção e consumo. Estratégias semelhantes entre os países das Américas também foram observadas.

A exemplo da campanha *Além da Cozinha*, nota-se que é aplicada na maioria dos países representados mas considerando adaptações locais como o relato dos produtores nacionais e a origem de ingredientes específicos de determinado país, como o abacaxi na Costa Rica. Semelhanças de conteúdo sobre as propriedades nutricionais dos produtos nos sítios da empresa também foram identificados.

Desta forma, o *Mcdonald's* pode ser considerado, segundo Mooij (2005), uma marca global que utiliza claramente a estratégia de internacionalização de obter um conceito global mas com adaptações locais para cada país em que se insere.

Uma marca global é aquela que está disponível na maioria dos países do mundo com uma representação de mercado extensa e que compartilha dos mesmos princípios estratégicos, posicionamento e *marketing*. Tem ainda o mesmo nome da marca ou mesmo logo e pode ter algumas variações do *mix de marketing* utilizado. (De MOOIJ, 2005)

Além disso, a atribuição de características de qualidade dos produtos, tem sido uma das tendências de grandes empresas do ramo alimentício diante do contexto alimentar contemporâneo. Contexto esse marcado pela perda da identidade alimentar tradicional e regional, da fragmentação do sistema alimentar e da homogeneização da alimentação, mas também de movimentos contestadores desse distanciamento do ser humano com os alimentos, como pelo resgate de particularismos alimentares, valorização da produção local, dos alimentos artesanais, entre outros (CONTRERAS & GARCIA, 2011; PROENÇA, 2010).

Para Branquinho & Mendonça (2010), o site da rede é constituído com o intuito de dialogar com o público por meio de um discurso de resposta às críticas que a empresa recebe na mídia. Por meio de análise de discurso crítica do site e de notícias na mídia realizada por estes autores, foi possível observar dentre vários discursos o discurso da alimentação saudável da empresa, culpabilizando o indivíduo pela obesidade, ao invés de assumir a responsabilidade como parte deste problema social.

Vários são os estudos que mostram a relação do *fast-food* com a obesidade. Estudos como de Alviola IV *et al* (2014), sugerem que a quantidade de restaurantes de *fast-food* a uma distância máxima de 1 milha das escolas, podem aumentar os índices de obesidade de adolescentes. Desta forma, a exposição a restaurantes de *fast-food* poderiam impactar no ganho de peso.

Em outro estudo realizado em 2010 pelo Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity (2013), foram avaliados vários aspectos das 12 maiores empresas do ramo dos Estados Unidos da América, dentre elas o *McDonald's*, como a qualidade nutricional dos cardápios e estratégias de *marketing* digital, televisiva e nos pontos de venda. Os resultados demonstraram também a relação do *marketing* do *fast-food* contribuindo para a obesidade entre jovens.

Para demonstrar a incidência crescente da obesidade, só no Brasil a frequência de adultos com excesso de peso aumentou em mais de um ponto percentual ao ano e, de acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares do Brasil 2008-2009 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-(IBGE, 2010).

Tal fenômeno também é crescente em todo mundo, inclusive nos países das Américas. De acordo com o Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe 2013 da Food And Agriculture Organization (FAO, 2014), entre os países analisados neste presente estudo, o México apresenta uma das maiores incidências de obesidade, correspondendo a 33% dos adultos do país, seguida da Venezuela com 31%, Argentina e Chile,

ambos com 29%. O Brasil é citado como tendo uma prevalência de 20% de população adulta obesa.

Afirmar que as causas da obesidade no país são de falhas de responsabilidade individual é um discurso comum das grandes corporações de alimentos (KOPLAN & BROWNELL, 2010), como a estudada. Tal alegação é confirmada ao perceber que o fornecimento de informações é maior e mais variado na etapa do consumo em que se disponibiliza diversos materiais e recursos para informar o consumidor a fim de que ele mesmo faça sua escolha.

Ludwig e Nestle (2008) relatam como as grandes empresas do ramo lutam contra políticas de melhoria da saúde e fazem declarações públicas de responsabilidade social corporativa que por mais que pareçam boas, são apenas relações públicas para se manterem uma imagem positiva perante a opinião pública. Portanto, mesmo com diversas mudanças como a oferta de opções saudáveis, a prioridade das corporações de alimentos é o retorno financeiro, sendo então um grande desafio alinhar os interesses da indústria alimentar com os da saúde pública.

Dentre as críticas que a empresa recebe, as campanhas encontradas que apresentam os fornecedores e a origem dos principais ingredientes também foram alvo para manifestações. Nos EUA, a organização PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) lançou a campanha “McCruelty: I’m Hatin’ It” (2014) em resposta à campanha publicitária do *McDonald’s* que conta histórias dos fornecedores e convida aos consumidores que vejam de que a comida é feita. A contra campanha da PETA critica a empresa pelo tratamento desumano dado aos frangos pelos seus fornecedores.

Campanha semelhante também aconteceu no Chile. A organização que luta pelos direitos dos animais - Elige Veganismo- apresentou uma investigação que denunciava o maltrato e abuso dos matadouros de gado que fornecem a carne utilizada nos hambúrgueres da empresa. Para revelar os acontecimentos, foi criado um sítio virtual com nome semelhante à campanha original: *Mas alla de la hamburguesa* (2014). No site foram publicados fotos e um vídeo que denunciavam como são as propriedades que foram divulgadas na campanha da empresa, e também os matadouros e animais destinados para a produção de hambúrgueres, que segundo os relatos demonstraram utilizar animais doentes, além de revelar mau trato na criação.

Com a repercussão alcançada, o McDonald’s realizou um pronunciamento público sobre as denúncias apresentadas pela Elige e reivindicou os direitos autorais da Arcos Dourados tirando do ar o site e vídeo da web. (BIOBIOCHILE, 2014)

Notório o fato de que os contra-movimentos citados destacaram exatamente a etapa de

processamento (abate dos animais) que foi uma das que não foram identificadas nas estratégias nos sítios analisados. Além disso, percebe-se omissão nas informações a respeito da origem e produção dos alimentos da empresa, ao considerar a larga escala de produção de seus ingredientes e o impacto ambiental nesse processo.

Em busca de se reposicionar no mercado, a empresa tem desenvolvido planos e ações em nível global diante das demandas dos consumidores, contextos atuais e críticas a respeito de suas responsabilidades sociais e ambientais. Em relatório de Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade (MCDONALD'S, 2013), a empresa apresenta ações desenvolvidas e propõe metas para até 2020 de ações relacionadas às diferentes etapas do sistema alimentar, como o suporte à produção sustentável de carne, minimizar desperdício de alimentos e redução de sódio, açúcar, gordura saturada ou calorias nas opções do menu.

Desta forma, acredita-se que novas ações de *Marketing Alimentar e Nutricional* (MAN) serão implementadas nos próximos anos por meios dos sítios institucionais ou de campanhas específicas. Sabendo que muitas dessas estratégias buscam um conceito positivo para suas organizações, o alimento considerado como produto.

Sendo assim, deve-se atentar quanto ao alinhamento das estratégias de MAN com a legislação relacionada à proteção e defesa do consumidor (BRASIL, 1990) de forma que nenhuma peça ou campanha seja abusiva ou enganosa, não ocultando informações negativas dos produtos e da marca para se evidenciar características benéficas à saúde ou ao ambiente.

Referências

ALVES, C.L.R. **O Evangelho segundo o McDonald's: Um estudo sobre o processo de produção de *fast-food***. 2005. 157 f. Dissertação (Mestrado em História Social) - Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

ALVIOLA IV, P. A., NAYGA Jr, R. M., THOMSEN, M. R., DANFORTH, D. and SMARTT, J. The effect of fast-food restaurants on childhood obesity: A school level analysis. **Economics & Human Biology**. 2014, n.12, p.110-119.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2009.

BIANCO, A.L. **A construção das alegações de saúde para alimentos funcionais**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2008.

BIOBIOCHILE. “Más allá de la hamburguesa”: Investigación denuncia origen de la carne de McDonald’s Chile. Disponível em <http://www.biobiochile.cl/2013/04/02/mas-alla-de-la-hamburguesa-investigacion-denuncia-origen-de-la-carne-de-mcdonalds-chile.shtml>. Acesso em 7 de julho de 2014.

BLEIL, Susana Inez. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Cadernos de Debate*, v. VI, p.1-25, 1998.

BRANQUINHO, Lílian; MENDONÇA, Marina Célia. O DISCURSO DO MCDONALD’S EM POLÊMICA COM O DISCURSO QUE O CRITICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA. **Diálogos Pertinentes**, v. 4, n. 4, 2010.

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, de 12 de setembro de 1990, edição extra e retificado em 10 de janeiro de 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: novembro de 2013.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. 22. ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011. 496 p.

COTTONE, Ellen; BYRD-BREDBENNER, Carol. Knowledge and Psychosocial Effects of the Film Super Size Me on Young Adults. **Journal of the American Dietetic Association**. Jul. 2007. Edição 7, p. 1197-1203.

De MOOIJ, M.K, 1943. *Global Marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. 2 ed. United States of America: Sage Publications, 2005.

DOVAL, Hernán C. Introducción al nuevo sistema mundial de alimentación: ¿Nosotros elegimos los alimentos o los alimentos nos eligen a nosotros?. **Rev. argent. cardiol.**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 81, n. 3, jun. 2013 . Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-37482013000300017&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: setembro de 2013.

FAO. **Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe 2013**. FAO, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009. Antropometria e análise do estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil.** Rio de Janeiro: IBGE; 2010.

ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M.A.L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, ano II, no.11, p.28-33, 2001.

KOPLAN J, BROWNELL KD. Response of the food and beverage industry to the obesity threat. **JAMA**, 2010, v. 304, p.1487–1488.

LUDWIG, D.S.; NESTLE, M. Can the Food Industry Play a Constructive role in the Obesity Epidemic? **JAMA**, October 15, 2008, v.300, nº15.

MCCRUELTY. The History of McDonald's Cruelty. Disponível em: <http://www.mccruelty.com/why.aspx>. Acesso em: 7 de julho de 2014.

MCDONALD'S CORPORATION. About McDonald's. 2014. Disponível em: <http://www.aboutmcdonalds.com/mcd.html>. Acesso em 07 de maio de 2014.

McDONALD'S BRASIL. Site Institucional McDonald's Brasil. 2013. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em 05 de outubro de 2013.

MCDONALD'S. Arcos Dorados fatura US\$ 989,2 milhões na América Latina no segundo trimestre de 2013, com lucro líquido de US\$ 8,8 milhões. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/imprensa/press-kit/release/arcos-dorados-fatura-us-9892-milhoes-na-america-latina-no-segundo-trimestre-de-2013-com-lucro-liquido-de-us-88-milhoes/>. Acesso em 11 de agosto de 2014.

MCDONALD'S. Our Journey Together. For Good. – McDonald's Corporate Social Responsibility & Sustainability Report 2012-2013. McDonald's Corporation. 2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Documento preliminar para a "Estratégia Global em Dieta, Atividade Física e Saúde. Genebra, maio de 2004. [Tradução Não Oficial Realizada pela CGPAN/MS]. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/ebPortugues.pdf>. Acessado em 1 maio de 2014.

PROENCA, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Cienc. Cult.** [online]. 2010, vol.62, n.4, p. 43-47.

RITZER, G.F. **The McDonaldization of society**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010.

ROCHA, Aline et al. O novo posicionamento do McDonald's no Brasil: *case* "O McLanche Feliz mudou. E todo mundo ficou feliz.". In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2012, Recife, Pernambuco. **INTERCOM**. Recife, Pernambuco: INTERCOM, junho de 2012, pp. 1-12.

SCROFERNEKER, C.M.A. **As organizações na internet: um estudo comparativo**. E-Compós (Brasília), Revista Eletrônica – COMPÓS, v.4, p.1-21, 2005.

SLOW FOOD BRASIL. A Biodiversidade [livreto]. 2014. Disponível em: <http://slowfoodbrasil.com/documentos/slowfood-livreto-biodiversidade.pdf>. Acesso em 11 de agosto de 2014.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUPER SIZE ME. Morgan Spurlock. Estados Unidos: 2004. Cor, 100 min.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Obesity and overweight, 2013. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>. Acesso em novembro 2013.

YALE RUDD CENTER FOR FOOD POLICY & OBESITY. Fast Food FACTS 2013: Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teens. Yale Rudd Center For Food Policy & Obesity, United States of America, 2013. 228p.

ZOLLNER, Luciana de Vito. Educação: Recurso de Persuasão e Sedução na Campanha McDonald's. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2006, Ribeirão Preto, São Paulo. **INTERCOM**. Ribeirão Preto, São Paulo: INTERCOM, maio de 2006, pp. 1-12.

ZOLLNER, L.V. **Comunicação do McDonald's em Tempos de Crise: Educação como recurso de persuasão em textos publicitários**. 2007. 163 f. Dissertação (Mestrado em Produção e Recepção de Mídia) – Universidade de Marília, Marília.

Artigo 3

INDO ALÉM: UMA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO DE UMA REDE DE FAST-FOOD

PEREIRA, M.R.; MONTEIRO, R.A.

Resumo

Este artigo relaciona os aspectos discursivos presentes no uso do *marketing* alimentar e nutricional de uma empresa de *fast-food*. A campanha analisada tinha uma proposta dialógica com o consumidor a fim de esclarecer dúvidas sobre a origem, modos de produção e propriedades nutricionais de seus produtos e outras informações sobre a marca. Por meio da análise de discurso crítica de vertente britânica, revela-se o uso da linguagem pela empresa estudada para se manter em posição hegemônica. Destaca-se a culpabilização do indivíduo pela obesidade e a não responsabilização da empresa diante desse problema social, além de características positivas serem evidenciadas nos produtos ou ações em detrimento de outras negativas.

Palavras chave: análise de discurso crítica; discurso institucional; *fast-food*; *marketing* alimentar; *McDonald's*

Abstract

This paper relates the discursive aspects in strategies of food and nutrition marketing from a fast-food corporation. The campaign analyzed had a dialogue proposal with the consumer in order to answer questions about the origin, methods of production and nutritional properties of their products and other information about the brand.

Through critical discourse analysis of British strand, reveals the use of language by the company studied to keep itself in hegemonic position. Highlights the culpability of the individual by obesity and non-accountability of company before this social problem, and positive characteristics are evident in the products or actions over others negative.

Keywords: critical discourse analysis; institutional discourse; fast-food; food and nutritional marketing; McDonald's

Introdução

Na sociedade marcada pela globalização e mundialização de necessidades e desejos, grandes empresas transnacionais detêm grande concentração de poder não apenas no mercado, mas também no potencial de decisão dos modos de organização social atual (QUESSADA, 2003).

No contexto da alimentação, estas empresas são representadas pelas chamadas *Big Foods*, oligopólios do sistema alimentar que inundam os abastecimentos de alimentos com produtos baratos, não-saudáveis e ultra-processados, incluindo o *fast-food* (De Vogli, 2014).

O *fast-food*, símbolo da comida contemporânea, de um lado representa o controle de boa parte das etapas do sistema alimentar por meio da padronização e homogeneização da produção ao consumo de alimentos rápidos, de baixo valor nutricional e com alto valor calórico (NAEEM, 2012). De outro, demonstra o modo de viver imediatista de uma sociedade de consumismo e desejos insaciáveis (BAUMAN, 2001).

Muitas são as críticas apontadas sobre o consumo não-saudável e uma produção de alimentos pouco sustentável oriundos desse estilo de vida rápido. Destaca-se aquelas que relacionam a responsabilidade das grandes corporações de alimentos à alarmante incidência da obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis, assim como às formas de cultivo de alimentos e animais que impactam negativamente o meio-ambiente (PROENÇA, 2010; BRANQUINHO & MENDONÇA, 2010).

Diante deste contexto, muitas das grandes corporações do ramo alimentício têm utilizado estratégias de *marketing* alimentar e nutricional a fim de promoverem imagem positiva de si. O *marketing* alimentar e nutricional consiste em estratégias que fornecem informações sobre um produto e sua marca por meio da abordagem das diferentes etapas do sistema alimentar e sua relação com o consumidor final de forma a atrair o consumidor e convencê-lo sobre qualidades de seus produtos e marca.

O *McDonald's*, como uma das maiores redes globais de *fast-food*, tendo recebido muitas acusações contra a qualidade e efeito de seus produtos e seus modos de produção, busca um reposicionamento de sua marca com a implementação de novas ações de *marketing* alimentar e nutricional associadas aos conceitos de sustentabilidade e saúde (ROSSI & SILVA, 2013).

Essas mudanças ocorrem em vários países do mundo desde 2004, inclusive no Brasil, em que a empresa já tem seu mercado estabelecido há 35 anos. O lançamento de um portal de nutrição com calculadora nutricional, simulador de calorias, textos informativos sobre

alimentação e nutrição foi uma das primeiras iniciativas da empresa no país. Outras posteriores foram novas opções no cardápio como saladas e frutas, a disponibilização de informações nutricionais nas embalagens e a redução de sódio e calorias em alguns produtos (ROSSI & SILVA, 2013).

Outra iniciativa foi o lançamento, em 2013, da campanha “Além da Cozinha” com o objetivo de informar sobre como são produzidos e de onde vem os alimentos da rede. A campanha aconteceu de forma interativa entre diferentes mídias, incluindo a mídia digital, com a criação de um sítio exclusivo com proposta dialógica com o consumidor.

De modo a analisar como uma empresa de *fast-food* tem utilizado estratégias de *marketing* alimentar e nutricional, este artigo propõe um estudo de caso desta empresa em uma campanha realizada no Brasil. Por meio da Análise de Discurso Crítica do *site* da campanha “Além da Cozinha” lançada no início de fevereiro de 2013 pela empresa, o diálogo entre consumidor/sociedade e empresa compõem o texto central de análise do estudo.

Sendo assim, este artigo tem o objetivo de relacionar os aspectos discursivos presentes no uso do *marketing* alimentar e nutricional de uma empresa de *fast-food* ao contexto alimentar contemporâneo.

Método

Um estudo de base documental qualitativo foi realizado para caracterizar estratégias de *marketing* alimentar e nutricional utilizadas nas mensagens de alimentação e nutrição veiculadas na *internet* sobre os produtos e a marca da rede de *fast-food* analisada.

Estes elementos foram submetidos à análise discursiva das estratégias de *marketing* alimentar e nutricional de perguntas e respostas do sítio da campanha “Além da Cozinha” lançada em 2013 pela empresa *McDonald’s*. Para tal fim, foram utilizados os pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Crítica proposta por Fairclough (2001).

A Análise de Discurso Crítica (ADC) é uma abordagem teórico-metodológica de cunho multidisciplinar e transdisciplinar direcionada para o estudo da linguagem no contexto moderno. Proposta por Norman Fairclough, a ADC de vertente britânica, que considera a linguagem como prática social (RESENDE & RAMALHO, 2006; FAIRCLOUGH, 2001), busca na interdisciplinaridade uma compreensão ampliada do funcionamento da linguagem na operação do poder e transmissão de conhecimento na sociedade (WODAK, 2004).

Portanto, na ADC o discurso é conceituado como modo de prática política e ideológica, que é socialmente constitutivo na construção de identidades sociais, de relações sociais e de sistemas de conhecimentos e crenças (FAIRCLOUGH, 2001).

O sítio analisado neste estudo está relacionado à campanha lançada no início de 2013, que foi composta por filmes de 1 minuto veiculados na TV, anúncios de página dupla na mídia impressa e ainda peças na *internet*. Em todos os materiais há o convite para o consumidor acessar a página do “Além da cozinha” para saber mais informações sobre como são produzidos e de onde vem os alimentos da rede.

Ao acessar a seção, encontrava-se disponível, até outubro de 2013, vídeos comerciais e textos informativos em que são abordados em cada material um tipo de alimento que faz parte dos produtos vendidos pela empresa (carnes, batatas fritas, alface, maçã, sorvete).

Em outubro (2013), a empresa relançou o sítio da campanha (www.alemdacozinha.com.br) com uma abordagem dialógica com o consumidor. A proposta é por meio de perguntas e respostas a empresa esclarecer as dúvidas dos consumidores sobre a origem de seus alimentos. As perguntas podem ser respondidas em formato de texto, imagem ou vídeo.

O sítio é composto por uma barra de busca em que possibilita a realização de pesquisa sobre o assunto que se deseja saber, assim como espaço disponível para o envio de perguntas com até 112 caracteres. Uma página de esclarecimento sobre a razão do nome da campanha e do porquê do *site* também encontra-se disponível. Além disso, o FAQ (*Frequently Asked Questions*) é outro espaço existente e que contém orientações e dúvidas quanto ao uso do *site*.

Ao se tratar das perguntas enviadas e as respostas publicadas, o sítio está dividido em duas categorias: tipo de respostas e temas das perguntas, sendo subdividido em 3 seções de tipos de respostas: texto, vídeo ou imagem e 8 tipos de temas: Carne, Frango, Batatinhas, Ingredientes, Nutrição, Produto, Valores e Outros.

A seção “Nutrição” do sítio “Além da Cozinha” foi escolhida para ser analisada devido ao seu potencial em possibilitar a problematização do papel do discurso institucional do setor alimentício em relação a preocupações sociais do consumo alimentar e suas consequências para a saúde e nutrição da sociedade, além de alcançar os demais objetivos específicos propostos. Como é uma seção ampla que não aborda um ingrediente específico e abre para perguntas desde a origem até o consumo de alimentos, acredita-se que é um objeto interessante de análise em relação à dimensão do *marketing* alimentar e nutricional.

A coleta de dados para a ADC foi realizada de outubro a dezembro de 2013, que representa o período em que o site foi lançado até sua última atualização. Durante este período a seção “Nutrição” do sítio “Além da cozinha” publicou (Novembro/2013) 39 perguntas enviadas por consumidores e respondidas pela instituição sobre diferentes assuntos relacionados a restrições alimentares, composição nutricional, alimentação saudável, consumo e origem de alimentos, entre outros.

Posteriormente, os materiais coletados foram transcritos integralmente considerando o texto, os tipos de imagens (caso houvesse), posicionamento dos textos e imagens, características dadas aos produtos, slogans utilizados, entre outros. Em seguida, o material transcrito foi codificado nas categorias para posterior análise qualitativa.

Procedimentos de análise

Primeiramente, foram selecionados os documentos que seriam analisados no sítio virtual da campanha “Além da Cozinha” da empresa McDonald’s. A definição do tipo de material selecionado foi realizada com o enfoque de contribuir para os objetivos da pesquisa.

Após a escolha do material a ser analisado, foram realizadas leituras iniciais dos textos contidos nas perguntas e respostas do material coletado. Essa leitura flutuante possibilitou familiarização com os textos e a partir disso, foram organizados eixos descritivos a partir do agrupamento entre perguntas similares. A reorganização das perguntas do material em análise por temas em comum teve o intuito de facilitar a visualização das informações para o processo de análise discursiva, assim como posterior apresentação dos resultados de forma mais estruturada.

Por meio de revisão de literatura e da base teórica da pesquisadora sobre o objeto de estudo, os diversos contextos que envolvem o sítio analisado foram listados englobando aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos, históricos, entre outros. Tal listagem contribuiu para identificar os significados de vozes envolvidas nesses contextos a fim de auxiliar na análise textual.

Diante da contextualização feita, foi possível definir perguntas de análise que se alinhavam aos objetivos do estudo. Para a elaboração de questões de análise do documento, foi utilizado um instrumento adaptado por Resende & Ramalho de Fairclough que contém questões norteadoras para análise textual de acordo com categorias pré-definidas. Desta forma, a definição das categorias analíticas, esteve associada ao instrumento de questões de análise.

As categorias analíticas pré-definidas englobaram os diferentes significados do discurso (acional, representacional e identificacional): intertextualidade, interdiscursividade, representação de atores/eventos sociais, avaliação e presunção descritas a seguir:

- **Intertextualidade**

A intertextualidade é uma categoria analítica acional, onde o texto apresentado é moldado por gêneros. No texto em análise são identificados outros textos e vozes que articulam entre si. As vozes atribuídas podem ser relatadas de forma direta ou indireta, de forma específica ou não. Há relação dialógica entre os textos e a presença ou ausência de vozes possibilitam a análise da relação entre diversas práticas discursivas. Além disso, na intertextualidade é possível identificar pressuposições em que ideias podem ser impostas como verdadeiras.

- **Interdiscursividade**

Na interdiscursividade, diferentes discursos podem estar articulados nos textos em diversas maneiras de articulação. Nesta categoria analítica representacional, formas particulares de representação de aspectos do mundo são apresentadas pelos textos, assim como é possível investigar a hibridização de discursos e suas relações com lutas hegemônicas.

- **Representação de eventos/atores sociais**

A maneira como os atores sociais podem ser representados em textos também pode estar relacionado a questões ideológicas. Uma categoria de significado representacional, a representação de atores sociais está ligada a discursos particulares em que podem ser identificadas a exclusão ou inclusão de determinados atores sociais representados nos textos analisados.

- **Avaliação e Presunção**

A avaliação é considerada uma categoria identificacional, moldada por estilos que pode ser demonstrada por afirmações avaliativas explícitas ou implícitas. Está relacionada com os valores que o autor se compromete, sejam eles do ponto de vista do que seja desejável ou não.

As afirmações presentes em traços textuais de forma explícita podem ser do tipo avaliativas em que atributos são evidenciados em processos do material estudado ou presumidos; com modalidades deônticas em que a maneira que o autor/a se expressa se relaciona com a linguagem das normas de conduta avaliando aspectos de obrigatoriedade, necessidade ou permissão.

Ainda, reflexões, sentimentos e percepções podem ser demonstrados em afirmações de avaliações de cunho afetivo.

E implicitamente, as avaliações podem por meio de presunções valorativas ser identificadas por palavras que contenham conotações positivas/negativas sobre determinado elemento de avaliação e em alguns casos, estas presunções serem ideológicas.

Destaca-se que análise de discurso crítica foi realizada *a posteriori*. Mesmo com a definição de categorias pré-definidas é importante enfatizar que não necessariamente estas categorias seriam utilizadas ou identificadas durante a análise.

Resultados

Indo Além

No site de perguntas e respostas desenvolvido para a campanha “*Além da Cozinha*”, a empresa justifica a criação desta proposta dialógica de forma metafórica e afetiva. Desta maneira, o termo “ir além” representa uma sociedade moderna e insaciável que busca sempre mais (BAUMANN, 2008): seja mais comida, seja mais consumo, seja mais conhecimento e remete ao nome da campanha que convida o consumidor a conhecer a comida servida pela rede desde a sua origem.

Ao propor o diálogo com o consumidor, sugere-se que a empresa concede poder a ele apenas para reforçar sua estratégia de *marketing* alimentar e nutricional, relacionando-a às demandas e desejos do próprio consumidor. Entretanto, por moderar as questões a serem publicadas no site, a corporação dá voz somente àquilo que é de seu interesse. Na intertextualidade, há a articulação entre as vozes ativas dos consumidores com a voz ativa da empresa por meio de uma apresentação de estrutura visual/textual ordenada, em que primeiro sempre tem-se a voz do consumidor e segundo, sempre por último, a voz da empresa, representando então o comprometimento da empresa com a verdade com o que foi dito.

Ao verificar as perguntas enviadas pelos consumidores, observa-se repetição e similaridade entre elas. De uma forma geral, evidencia-se a inquietação das pessoas em relação à oferta de opções saudáveis pela empresa como no exemplo:

“De onde vem as frutas que são a sobremesa do McLanche Feliz? Porque na minha opinião não adianta servir frutas e dizer que servem alimentos saudáveis, sendo as frutas transgênicas ou cheias de conservantes”.

Observa-se a publicação de perguntas similares e conseqüentemente, respostas também similares. Tendo em vista que a empresa seleciona quais perguntas enviadas serão publicadas, optar por repeti-las reforça a resposta e posicionamento da empresa, legitimando seu discurso institucional. Além disso, revela que o consumidor tem a mesma dúvida expressa de formas diferentes. O que confirma afirmações já feitas e seu comprometimento com a verdade e com a saúde, responsabilizando, desta forma, o próprio sujeito de suas decisões alimentares.

De um total de 39 perguntas, foram elaborados 4 eixos descritivos para análise: 1) Alimentação Saudável; 2) *Super Size Me*; 3) Restrições alimentares e 4) Do que é feito?

Para o eixo descritivo sobre *do que é feito* os produtos da empresa agrupou perguntas sobre as propriedades nutricionais dos produtos, a densidade energética e a presença de conservantes na composição. Já o eixo descritivo sobre *Alimentação saudável*, foram agrupadas todas as perguntas que relacionavam a saúde com a empresa estudada e seus produtos, destacando o excesso de peso e emagrecimento como consequência do consumo dos produtos comercializados pela empresa. O eixo descritivo *Super Size Me*, estava relacionado a todas as perguntas que diziam respeito ao documentário produzido por Morgan Spurlock que criticava a empresa. Por fim, *restrições alimentares* foi outro eixo descritivo organizado, já que foi um tema com muitas dúvidas dos consumidores relacionadas às opções do cardápio para vegetarianos e também sem lactose.

Afinal, do que essa comida é feita?

Das 39 perguntas de Nutrição, 15 se relacionavam a composição nutricional e valor energético das opções de alimentos do cardápio da empresa. O conteúdo das perguntas destacava curiosidades sobre o açúcar, gordura, conservantes e calorias contidos nos ingredientes.

Assim, o alimento é colocado como agente social central no discurso. O uso da passivação (em grifo) confirma isso ao se apresentar um discurso em que os atores envolvidos (produtores, funcionários) nos processos de produção dos ingredientes estão ocultados. Como no caso da maçã em que evidencia-se uma avaliação positiva e afetiva (em negrito) do produto:

“As nossas maçãs servidas no McLanche Feliz são produzidas na região sul do Brasil, onde o frio é ideal para o seu cultivo. Uma a uma, são colhidas manualmente, com

muito cuidado e carinho. Tudo para manter seu sabor, crocância e nutrientes. Antes de chegarem às mãos dos clientes, ainda tomam banhos de água filtrada e vitamina C. Após, são armazenadas em câmaras de última geração. Além das maçãs do McLanche Feliz, servimos também maçãs inteiras, in natura.”

O produto comercializado também é avaliado deonticamente, ao fornecer informações a respeito das técnicas de processamento que se relacionam às normas higiênico-sanitárias esperadas a fim de conquistar a confiabilidade do consumidor. Para que as maçãs servidas como opção do cardápio infantil não escureçam rapidamente, a manutenção da cor da maçã minimamente processada deve ser controlada sem que ocorram alterações e perdas nutricionais e sensoriais. Para isso, técnicas para inibir o escurecimento enzimático são utilizadas, como o uso do ácido ascórbico, ou Vitamina C, como citado na resposta da empresa (SILVA et al, 2009).

A valorização do produto também é representada ao situar sua origem e produção no tempo-espço. Mesmo de não se tratar de um alimento originalmente brasileira, não se trata de um alimento importado, mas produzido no próprio país e no ambiente adequado para o cultivo, no caso o frio da região sul. Segundo análises sobre a evolução da produção de maçã no Brasil no período de 1975 a 2003, o país tornou-se de importador da fruta para potencial exportador. O cultivo recente de maçã no Brasil está presente nas regiões Sul e Sudeste, sendo mais concentrado na região Sul (MELLO, GARAGORRY & FILHO, 2007).

Por outro lado, eventos sociais são excluídos do processo como o desmatamento para a produção de alimentos em larga escala, desperdício de água e do próprio alimento, uso de agrotóxicos, entre outros.

A citação de fornecedores de marcas conhecidas no mercado também representou avaliações positivas em relação à qualidade dos produtos da empresa analisada e também sua associação aos mesmos produtos destes fornecedores que são comercializados para o consumo doméstico:

“[...] Nossas carnes de vaca e frango são provenientes da Seara, da JBS e da Sadia, nossas batatas fritas da McCain e da Farm Frites, nossos queijos da Polenghi e da Schreiber, nosso ketchup, mostarda e molhos vêm da Unilever, da GL e da Junior”.

Ao mesmo tempo, a presunção foi identificada ao pressupor que a rede de *fast food* define seus fornecedores segundo critérios de qualidade alimentar, mas se estes critérios não forem adequados e respeitados, a culpa é do fornecedor e não da empresa.

Entretanto, alguns casos de irregularidades higiênicas sanitárias na produção e processamento de ingredientes presentes nas opções do cardápio da empresa que foram veiculados pela imprensa nacional e internacional foram motivo de muitas críticas ao *McDonald's* ao longo de sua história. O rumor da carne de minhoca (MOWEN, 2003), a presença de hidróxido de amônia nos hambúrgueres denunciado em 2012 pelo chef de cozinha Jamie Oliver e o escândalo em 2014 que ocorreu na China em relação ao fornecimento de carne com data vencida.

Segundo Mowen (2003), uma estratégia de contestação utilizada pela empresa frente a esses problemas é a realização de campanhas publicitárias em que são divulgados fatos sem mencionar os rumores e denúncias contra seus produtos. Como, por exemplo, a veiculação de que seus hambúrgueres são feitos de 100% de carne bovina, levando o consumidor a não se lembrar dos acontecimentos contrários.

A organização também avalia seus produtos como naturais:

“[...] Nossa comida é natural, e como tal, sofre a mesma decomposição que o meio ambiente ocasiona a produtos do gênero”.

Tal alegação é questionável em relação à conceituação do termo *natural* defendida pela organização. Para Carvalho & Luz (2011), o natural vai além da (de)composição de um alimento, mas relaciona-se a uma prática social simbolizada pela aproximação da natureza e de si mesmo. Assim, considera-se como a valorização de uma agricultura que consegue abastecer o mercado interno e que promove desenvolvimento social para pequenos e médios produtores. Ainda, é considerado autossustentável e é contrário dos preceitos do *fast-food* cuja produção em larga escala degrada o meio-ambiente. Os autores (CARVALHO & LUZ, 2011, p. 150) ainda exemplificam essa relação:

“Assim, ainda que haja uma alface fresca e viva no sanduíche de uma lanchonete do tipo fast-food, a prática do comer esse alimento não é considerada “natural” porque simboliza todo um mal-estar cultural, incluindo a reprodução de desigualdade social que esse tipo de prática de alimentação em larga escala significa para a sociedade contemporânea”.

A partir desse pressuposto, ao analisar as respostas publicadas pela empresa, identifica-se o apagamento de eventos sociais como etapas de produção e processamentos industriais a que são submetidos alguns ingredientes e que não corresponderiam ao conceito natural.

A interdiscursividade é identificada na análise das respostas de forma em geral ao notar o uso do *nutriwashing*, com uma hibridização do discurso saudável com o do não saudável. O *nutriwashing* são estratégias utilizadas por empresas alimentícias, notoriamente associadas ao consumo não saudável, para se destacarem competitivamente frente ao discurso saudável valorizado na atualidade. Uma delas pode ser o uso de termos ambíguos e que refletem características nutricionais que são vantajosas para a empresa (ENVIRONMENTAL NUTRITION, 2011).

Na resposta abaixo, como exemplo, nota-se o ocultamento de informações de produtos que contêm açúcar como o suco que foi o produto questionado pelo consumidor:

“O açúcar está presente em vários dos nossos produtos, inclusive de forma natural e não adicionada, como no caso dos vegetais e das frutas. Por outro lado, existem outros que não têm nada de açúcar, como todas as variedades de hambúrgueres bovinos. Com respeito às bebidas, nem a água nem os refrigerantes dietéticos contêm açúcar. Para mais informações nutricionais sobre os nossos produtos, te convidamos a visitar o site www.mcdonalds.com.br”.

Ao ser questionada pela informação nutricional e ingredientes contidos nessa e em outras opções ofertadas no cardápio do restaurante, a empresa sugere a busca de informações no site institucional. Entretanto, ao acessar a página sugerida, a lista de ingredientes não se encontra facilmente disponível. Na verdade essas informações são colocadas em uma lista de alérgenos, associando a busca da lista de ingredientes a apenas aos consumidores interessados em identificar alérgenos nos produtos.

O mesmo discurso é apresentado em respostas às questões relacionadas a outras propriedades nutricionais como a quantidade de gordura *trans*. Nota-se a hibridização dos discursos científico e organizacional de forma a legitimar as informações compartilhadas pela empresa:

“As gorduras trans existem naturalmente em pequenas quantidades em alguns alimentos, tais como a carne bovina e derivados do leite. Não adicionamos gorduras trans de outras fontes. Por exemplo, um combo de Big Mac, com batatas fritas médias e uma Coca-Cola média, tem ao todo menos de um grama de gorduras trans.”

Ao analisar a tabela de informação nutricional disponibilizada no sítio oficial da empresa (MCDONALD'S, 2014), observou-se que o combo citado contém 0,5g de gordura *trans*, sendo esse valor correspondente ao sanduíche, já que o refrigerante e batatas fritas não possuem esse tipo de gordura. Apesar da resposta ser verdadeira, não responde a questão levantada pelo consumidor que gostaria de saber a quantidade de gordura *trans* presente nos sanduíches da rede, não apenas do Big Mac.

Assim, considerando que a preconização de limite máximo de consumo de gordura *trans* seja de 1% do total calórico diário, ou seja, aproximadamente 2 g/dia em uma dieta de 2.000 calorias (PROENÇA & SILVEIRA, 2012), observa-se várias opções do cardápio apresentando altos teores desta gordura como os sanduíches CBO (4,3g), Big Tasty (1,9g) e Quarteirão com queijo (1,4g).

Além disso, a organização ao evidenciar essa informação presume que seu cardápio seja saudável e despreza que, a título de exemplo, o combo citado possui alta densidade energética contendo quase metade (47%) das gorduras totais dos valores diários de referência (BRASIL, 2003). Ou seja, em apenas um sanduíche (Big Mac) feito em uma refeição, já vai ter se consumido quase metade do total de gorduras que se deve consumir em todo o dia.

A mesma subjetividade de argumento é apresentada para outras informações de cunho nutricional como a adição de conservantes em que a empresa relata que “maior parte” dos ingredientes não possuem conservantes. Como a lista de ingredientes (MCDONALD'S, 2014) disponibilizada pela empresa apresenta, em sua maioria, os ingredientes principais que compõem as opções do cardápio (ex: sanduíche –ingredientes: pão, hambúrguer e queijo) e não os ingredientes desses ingredientes (ex: pão – ingredientes: farinha de trigo, fermento, sódio, etc), não foi possível avaliar a presença real de conservantes nos produtos da empresa.

McDonald's Saudável?

Estaria a empresa mais saudável? Questões sobre a alimentação saudável relacionada à empresa corresponderam a um total de 12 perguntas. Para a rede de *fast-food*, as opções de refeições servidas podem ser entendidas como saudáveis, segundo excertos a seguir:

“(...) Tudo isso oferecendo produtos elaborados com ingredientes nutritivos e de forma segura”.

“(...) oferece várias opções de comidas e bebidas nutritivas para satisfazer aos gostos e necessidades individuais”.

“(…) Entendemos que servimos comida saudável!”

“(…) Entendemos que oferecemos opções saudáveis (…)”

“(…) Temos orgulho de nossa comida e acreditamos que as refeições servidas pelo McDonald's podem fazer parte de uma dieta balanceada. O McDonald's oferece diversas opções de comidas e bebidas equilibradas para satisfazer aos gostos e necessidades nutricionais e individuais, promovendo uma alimentação balanceada e uma melhor qualidade de vida”.

Considerando tal argumento, os elementos que caracterizam as opções de refeições servidas pela rede foram excluídos. Algumas consideradas saudáveis como os *wraps* possuem mais calorias do que um *BigMac* (MCDONALD'S, 2014):

Quadro 1. Comparação calórica entre *wraps* e *BigMacs*.

Produto	Calorias (Kcal)
<i>BigMac</i>	494
<i>McWrap Bacon Crispy</i>	621
<i>McWrap Barbecue Crispy</i>	601
<i>McWrap Mostarda Grill</i>	511
<i>Wrap Mostarda Crispy</i>	590

Além disso, na avaliação positiva do cardápio oferecido, a organização ao evidenciar as diversas formas de acesso às informações nutricionais de seus produtos, legitima sua preocupação em oferecer opções saudáveis aos consumidores, mas também culpabiliza esses atores em não saberem realizar escolhas adequadas à saúde.

Isto é reafirmado ao limitar o conceito de saudável a um nível individual e específico: “o que é saudável para um pode não ser para outro.” Entretanto, o conceito de alimento saudável deve ser ampliado a uma perspectiva social, cultural, econômica e ambiental. Azevedo (2014) realizou um ensaio para discutir os riscos e controvérsias na construção social do conceito de alimento saudável. Tendo como exemplo a soja e todos seus processos envolvidos,

é questionado o quanto um alimento pode ser considerado saudável se ele contribui para a degradação ambiental, perda da biodiversidade e a exclusão social. Com isso, evidencia que tal conceito deve considerar os princípios da Segurança Alimentar e Nutricional e envolver a qualidade, condições de cultivo, a cultura, questões socioambientais e econômicas ligadas desde a produção e origem do alimento em si.

Além da alegação em oferecer alimentos saudáveis, a empresa reporta estimular a prática de atividade física. Tal afirmação está relacionada ao evento promovido apenas uma vez por ano para mulheres – o M5k (MCDONALD’S BRASIL, 2014).

O evento consiste em uma corrida feminina que acontece em 18 cidades de países da América Latina e que é dividida em três categorias de competição: geral, mães e funcionárias da rede. Recomendações (1998) da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Federação Internacional de Medicina do Esporte (FIMS) estão relacionadas a um estímulo a prática de atividade física que não seja pontual (como eventos do tipo), mas que incentivem o aumento gradual da atividade física habitual. No caso das mulheres, sugere-se a oferta de uma variedade de oportunidades e um estímulo mais reforçado para a prática de exercícios.

Relacionado a essas questões, o McDonald’s, ao apresentar seu posicionamento em relação ao problema social que é a obesidade atualmente, coloca-se como uma empresa que contribui para a promoção da saúde e omite, dissimula sua influência e papel na globalização da alimentação e consequente incidência de doenças modernas.

O discurso das empresas do ramo alimentício, ao culpabilizarem o sujeito pelas suas escolhas alimentares de maneira naturalizada, necessita ser avaliado. Destaca-se que no discurso foi excluído tanto o papel da empresa quanto do Estado na responsabilização da obesidade.

Por outro lado, estudos indicam a relação do crescimento da obesidade com o meio em que se vive (COHEN-COLE & FLETCHER, 2008; LOVASI et al, 2009), indicando a possível relação entre as taxas de obesidade com a quantidade a aproximação de restaurantes do tipo *fast-food* ou outras condições ambientais que favoreçam o sedentarismo e a alimentação não-saudável.

Um estudo financiado pelo McDonald’s e publicado no *Journal of Nutrition Education and Behavior* em julho de 2013 mostrou que as mudanças realizadas em 2012 no cardápio do “*Mc Lanche Feliz*” (opção de lanche infantil da empresa) pode ter influenciado nas escolhas alimentares das crianças. De acordo com o estudo, realizado nos Estados Unidos, a adição de maçã e a redução na porção de batatas fritas, além do incentivo à preferência do leite ao invés

do refrigerante, levou a uma diminuição no consumo calórico de 11%, além de suas refeições terem se reduzido em gordura e sódio (HANKS, A. & WANSINK, 2013).

Um restaurante não pode ser definido como saudável apenas pela oferta de opções consideradas saudáveis (LESSER et al, 2013). Para essa categorização torna-se necessário avaliar o quanto os comensais do restaurante consomem de fato essas opções. Mesmo sendo uma tendência notória, a oferta de itens saudáveis pelos restaurantes de comida rápida e muitas vezes voltada para crianças, a preferência da compra desses alimentos poderá ser menor se as opções não forem atrativas, terem preços maiores, ou serem oferecidas com acompanhamentos altamente calóricos. No estudo foi comparado o comportamento de compra por adolescentes entre dois restaurantes de *fast-food*. Enquanto um era considerado um restaurante típico de *fast-food*, o outro era mais conhecido como “saudável”. Entretanto, o consumo entre os adolescentes em ambos restaurantes foi por volta de 1000 calorias para uma refeição no período vespertino. Este valor excede o valor calórico recomendado pelo *Institute of Medicine* (IOM) de, no máximo, 850 calorias para lanches de adolescentes. A questão é que essa imagem de saudável adotada por essas empresas podem fazer com que as pessoas achem que estão se alimentando de forma saudável equivocadamente.

Ainda sobre seu discurso, a empresa, ao ser questionada sobre benefícios ou malefícios à saúde provenientes do consumo de seus produtos, inclui o elemento de autoridade representado pela recomendação da procura por um médico profissional para informar sobre riscos de doenças específicas em questões que eram relacionadas ao consumo de seus produtos. Mais uma vez, a empresa omite sua responsabilidade por meio da dissimulação de informações.

Super size me

O polêmico documentário escrito, produzido, dirigido e protagonizado por Morgan Spurlock foi questionado em cinco (5) perguntas do total das que foram publicadas na seção do sítio analisado. Mesmo após 10 anos de seu lançamento, nota-se a intensa repercussão do filme influenciando a imagem da marca.

O posicionamento do *McDonald's* para esse assunto é demonstrado em um discurso em que o personagem principal do filme é avaliado de forma crítica e negativa pela empresa como alguém que atenta contra sua própria saúde e para qualquer outro consumidor que tente fazer a mesma coisa. Tal avaliação é questionável já que ao culpar o personagem do filme, ignora o

principal objetivo do filme: responsabilizar também as empresas de *fast-food* pela incidência de obesidade.

Desta forma, Morgan é posicionado como inimigo, caracterizando assim, um modo de operação ideológico de fragmentação (THOMPSON, 2002) por meio do expurgo do outro (sendo o outro – o protagonista).

Evento contrário ao do filme foi divulgado pela imprensa no início de 2014. Ao destacar um experimento realizado por um professor de Ciências de uma escola de Iowa nos Estados Unidos que emagreceu 16,7 quilos consumindo apenas produtos da mesma rede de *fast-food* durante 3 meses (EXAME, 2014). Com resultados positivos do experimento, o professor queria reafirmar o discurso da empresa de que a responsabilidade pela obesidade é individual. Entretanto, como já citado em outros tópicos, esta é uma doença multifatorial e com diferentes atores envolvidos.

Ainda sobre o documentário, um dos consumidores questiona sobre uma parte apresentada nos extras do filme: a batata-frita que não decompõe. Entretanto, a empresa exclui esse evento social e não esclarece o consumidor sobre o ocorrido. O projeto “*Happy Meal Project*” da fotógrafa Sally Davies registra desde 2010 o processo de decomposição de um hambúrguer e uma porção de batatas fritas de um *McLancheFeliz*. Com 4 anos completados, a refeição ainda parece a mesma (DAVIES, 2014) o que torna questionável a origem e produção dos alimentos comercializados.

Restrições alimentares

Considerando que parte dos consumidores possuem restrições alimentares, seja por alergias, intolerâncias ou crenças, dúvidas relacionadas às opções do cardápio para vegetarianos e também sem lactose foram levantadas, totalizando seis do número total de perguntas e respostas analisadas.

Todas as respostas desse eixo descritivo que se relacionavam às alergias ou intolerâncias a componentes do leite seguiram um padrão: curtas, diretas e com indicações de páginas de outros sites da empresa para que o próprio consumidor encontre as informações desejadas.

A atribuição de significado a outros espaços virtuais da própria empresa quando referencia-se links de outras páginas e *sites* da rede, favorece que o consumidor seja submetido a mais exposição de outras estratégias mercadológicas na navegação do sítio indicado, assim como revela a falta de comprometimento da empresa em propagar a informação necessária.

Com isso, o consumidor é posicionado como responsável por encontrar a informação que busca saber em relação ao consumo de produtos da empresa.

Ao se reportar sobre opções vegetarianas, a empresa avalia seu cardápio positivamente e se apropria de valores de inovação e evolução para caracterizá-lo. Por outro lado, ao citar as opções vegetarianas disponíveis atualmente revela um cardápio que se restringe a apenas opções de acompanhamentos, ocultando o fato de não ofertar opções de pratos principais para esse público específico. Ao mesmo tempo evidencia tais acompanhamentos como produtos únicos e exclusivos ao caracteriza-los e agregar valor à marca: cenouras são Cenouritas, batatas fritas são McFritas e a salada é a Nova Salada.

A proposta de opções de pratos principais vegetarianos no McDonald's é encontrada mais em países cuja cultura alimentar preza por isso. A exemplo, tem-se os novos restaurantes da rede, totalmente vegetarianos, que foram abertos este ano na Índia, país cuja cultura considera a carne de vaca sagrada (EXAME, 2014).

De um lado, a demanda de mercado e internacionalização requerem a inserção desse tipo de produto, de outro existe os contra movimentos como o veganismo que vão além da restrição alimentar, mas valorizam a ética e o boicote ao consumo de produtos que gerem morte ou mau trato aos animais. Movimentos esses que militam contra o consumismo e outros fatores relacionados a um estilo de vida com princípios do *fast-food* (ABONIZIO, 2013).

Vale destacar que a empresa em estudo costuma ser alvo de várias críticas de movimentos pró-vegetarianismo como a PETA (EUA) e a Elige Veganismo (Chile). Em resposta à campanha semelhante ao “Além da Cozinha”, ambas organizações criaram contra campanhas que criticavam a grande corporação de alimentos (MCCRUELTY, 2014; BIOBIOCHILE, 2014).

Conclusões

As estratégias discursivas no sítio analisado ilustram de forma significativa o uso da linguagem pela empresa estudada para se manter em posição hegemônica.

Por meio da análise de discurso crítica, foi possível demonstrar que há a dissimulação de informações sobre seus produtos, pelo destaque de determinadas características alimentares e ocultamento de outras de forma a reafirmar o discurso saudável e sustentável que a empresa defende.

O alimento-produto é posicionado como agente social central. Com isso, o apagamento dos funcionários da corporação, os fornecedores e os consumidores como atores envolvidos da produção à compra dos produtos, evidencia a mercantilização dos alimentos na sociedade atual. Em que o alimento não se restringe a apenas uma necessidade biológica, mas com outros valores agregados, inclusive o do lucro para as grandes corporações do ramo.

O consumidor é colocado numa posição de exclusão, que a responsabilização pela obesidade mundial é estabelecida como sendo unicamente dele. Este já é um discurso comum entre várias *Big Foods*. Mesmo que reconheçam que desenvolvem ações em prol da saúde e sustentabilidade ambiental para melhorar sua imagem, não assumem sua responsabilidade neste problema, como já apontado por Wyner (2010).

Com isso, deve-se discutir a relação levantada no discurso analisado com a promoção da saúde para a sociedade questionando as ações desenvolvidas pela empresa como sendo ações estratégicas de promoção de sua própria marca com o objetivo principal de lucratividade e reposicionamento no mercado.

Uma campanha como “Além da Cozinha” é direcionada a um público que representa a sociedade consumista atual. Esta sociedade valoriza, de maneira individualista, a busca por saber mais, obter mais conhecimento para estar sempre à frente do outro e de seu tempo. O convite realizado pela empresa aos consumidores para eles “irem além”, demonstra uma estratégia alinhada a essa sociedade que nunca está satisfeita, cujos desejos são insaciáveis e que preza mais por aquilo que é novo do que por o que é permanente. Logo, a efemeridade do que se preza direciona à velocidade, excesso e desperdício, mesmo que sejam de informação (BAUMAN, 2008).

Ainda que não tenha se analisado as mídias sociais da empresa e as outras mídias em que a campanha estudada foi veiculada, o sítio exclusivo desenvolvido com proposta dialógica possibilita a propagação e difusão dos fenômenos ideológicos presentes no discurso institucional avaliado. Como Thompson (p.344, 2002) afirma “*nunca, anteriormente, a capacidade de circulação das formas simbólicas foi tão grande como na era da comunicação de massa mediada eletronicamente*”. Isto porque, a *internet* possibilita o alcance de milhares de pessoas simultaneamente e de forma interativa. E por se tratar de um veículo mediado pela empresa, possibilita maior controle das afirmações feitas e das críticas recebidas.

Assim, observa-se discursos ideológicos sendo construídos por meio de estratégias de *marketing* alimentar e nutricional a fim de reproduzir e manter as relações de dominação

existentes, que no caso, são representadas pelas grandes corporações de alimentos exercendo poder sobre os consumidores (FAIRCLOUGH, 2001; CASTRO, 2013).

Há, desta forma, a importância em analisar, em uma perspectiva transdisciplinar, a publicidade e o discurso de grandes empresas do ramo alimentício influenciando no sistema alimentar mundial e no consumo alimentar da sociedade.

Referências

ABONIZIO, Juliana. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 2, p. 191-196, 2013.

AZEVEDO, Elaine de. Reflexões sobre riscos e o papel da ciência na construção do conceito de alimentação saudável. **Rev. Nutr.**, Dez 2008, vol.21, no.6, p.717-723.

BAUMAN, Zygmunt, 1925. **Modernidade líquida**. Tradução, Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199 p.

BIOBIOCHILE. “Más allá de la hamburguesa”: Investigación denuncia origen de la carne de McDonald’s Chile. Disponível em <http://www.biobiochile.cl/2013/04/02/mas-alla-de-la-hamburguesa-investigacion-denuncia-origen-de-la-carne-de-mcdonalds-chile.shtml>. Acesso em 7 de julho de 2014.

BRANQUINHO, Lílian; MENDONÇA, Marina Célia. O DISCURSO DO MCDONALD’S EM POLÊMICA COM O DISCURSO QUE O CRITICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA. **Diálogos Pertinentes**, v. 4, n. 4, 2010.

BRASIL. Resolução RDC nº360, de 23 de dezembro de 2003. Aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, de 26 de dezembro de 2003.

CARVALHO, Maria Claudia da Veiga Soares; LUZ, Madel Therezinha; Simbolismo sobre "natural" na alimentação. **Saúde Coletiva**, Jan 2011, vol.16, no.1, p.147-154.

CASTRO, Juliana de Oliveira. **A propaganda de "alimentação saudável" do McDonald's**. 2013. 28f. Trabalho apresentado à disciplina Seminário de Português (Licenciatura em Letras-Português). Universidade de Brasília, Brasília.

COHEN-COLE, Ethan; FLETCHER, Jason M. Is obesity contagious? Social networks vs. environmental factors in the obesity epidemic. **Journal of health economics**, v. 27, n. 5, p. 1382-1387, 2008.

DAVIES, S. Davies McDonalds Happy Meal Project. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/sallydavies/sets/72157624739645253/> Acesso em: 29 de agosto de 2014.

DE VOGLI R. Big Food Watch. Free markets. Obesity shows market failure [Update]. *World Nutrition* May 2014, 5,5, 420-423.

Environmental Nutrition. "The art of making foods look 'healthier' than they really are." **Environmental Nutrition** Feb. 2011: p7. *Academic OneFile*. Web. Acesso em 17 Junho de 2013.

EXAME. McDonald's abre seu primeiro restaurante vegetariano. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/mcdonald-s-abre-seu-primeiro-restaurante-vegetariano>. Acesso em: 14 agosto de 2014.

EXAME. McDonald's vai abrir primeiros restaurantes vegetarianos. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mcdonald-s-vai-abrir-primeiros-restaurantes-vegetarianos>. Acesso em: 14 de agosto de 2014.

EXAME. Homem perde 17 quilos comendo só McDonald's por 3 meses. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/ciencia/2014/01/homem-perde-17-quilos-comendo-so-mcdonald-s-por-3-meses.shtml>. Acesso em: 9 de janeiro de 2014.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

HANKS, A. & WANSINK, B. Happier Meals: How Changes in McDonald's Happy Meals Altered Food Choices. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 45, issue 4, Supplement, pp. S39-S40, Julho de 2013.

LESSER, Lenard I. et al. Adolescent Purchasing Behavior at McDonald's and Subway. **Journal of Adolescent Health**, v.53, issue 4, Outubro de 2013, pp. 441-445.

LOVASI, Gina S. et al. Built environments and obesity in disadvantaged populations. **Epidemiologic reviews**, p. mxp005, 2009.

MCCRUELTY. The History of McDonald's Cruelty. Disponível em: <http://www.mccruelty.com/why.aspx>. Acesso em: 7 de julho de 2014.

MCDONALD'S BRASIL. Além da Cozinha. 2013. Disponível em: <http://www.alemdacozinha.com.br/>. Acesso em 31 de dezembro de 2013.

MCDONALD'S BRASIL. Tabela de alérgenos. 2014. Disponível em: http://mcdonalds.com.br/secciones/nutricion/include/pdf/tabela_alergenos.pdf Acesso em Agosto de 2014.

MCDONALD'S BRASIL. 5kmcdonalds. Disponível em: <http://5kmcdonalds.com/>. Acesso em julho de 2014.

MELLO, L.M.R. de et al. **Evolução e dinâmica da produção de maçã no Brasil no período de 1975 a 2003**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2007. 38p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**: 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

NAEEM, Z. Increasing trend of junk food use in Saudi Arabia and health implications (Editorial). **International Journal of Health Sciences**, Qassim University, v. 6, n.1, Jan 2012.

OMS/FIMS. Exercício para a saúde. Posicionamento Oficial da OMS/FIMS. **Rev Bras Med Esporte**, v. 4, n.4, 1998.

PROENCA, Rossana Pacheco da Costa; SILVEIRA, Bruna Maria. Recomendações de ingestão e rotulagem de gordura trans em alimentos industrializados brasileiros: análise de documentos oficiais. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 46, n. 5, p.923-928, 2012 .

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. *Cienc. Cult.* [online]. 2010, vol.62, n.4, p. 43-47.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. 1. ed. São Paulo: Futura, 2003. 182 p.

RAMALHO, V. & RESENDE, V.M. **Análise do discurso crítica.** São Paulo: Contexto, 2006.

ROSSI, Jéssica de Cássia; SILVA, Marcelo da. Mcprodutos saudáveis: o discurso da cultura fast food na sociedade de consumo. **Revista Comunicação & Mercado**, Dourados - MS, vol. 02, n. 05, p. 61-75, jul-dez 2013.

SILVA, M. V., ROSA, C. I. L. F., VILAS BOAS, E. V. B. Conceitos e métodos de controle do escurecimento enzimático no processamento mínimo de frutas e hortaliças. **B.CEPPA**, Curitiba, v.27, n.1, p.83-96, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** Teoria social crítica dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 427 p.

WODAK, R. Do que trata a ACD – Um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Disc)curso – LemD**, Tubarão, v.4, n. esp, p. 223-243, 2004.

WYNER, W. (2010). “Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising?”. **Journal of Business Research**, 63(2): 99-103.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de conceituação do *marketing* alimentar e nutricional como um fenômeno que ocorre atualmente para a busca de um reposicionamento das marcas do ramo alimentício contribui para o debate sobre a dissimulação de informações nas relações públicas e discursos de grandes corporações.

Mesmo que o termo *Marketing* Nutricional já tenha sido utilizado no campo científico, torna-se necessária a ampliação deste conceito diante do contexto alimentar e nutricional contemporâneo. As estratégias mercadológicas atuais evidenciam não apenas propriedades nutricionais dos produtos, como também informações sobre as diferentes etapas do sistema alimentar. O estudo possibilita relacionar o uso destas estratégias em campanhas promovidas pelas *Big Foods* com a busca delas pela obtenção de uma imagem positiva em relação à promoção da saúde e redução dos impactos no meio ambiente.

Ao observar que as estratégias de MAN ocorrem não apenas no Brasil, mas em outros países de forma semelhante e adaptada aos contextos locais, pode-se indicar o uso desta abordagem como tendência de mercado. A comparação e descrição das estratégias utilizadas na *internet*, especificamente em sítios institucionais, confirma a fragmentação do sistema alimentar proporcionada pela cadeia de produção/consumo de redes de *fast-food*.

A interdisciplinaridade proposta neste trabalho contribuiu de forma peculiar para a compreensão do uso do *marketing* alimentar e nutricional por grandes corporações como o McDonald's. Com elementos de *Marketing* e Comunicação, foi possível visualizar a configuração desse tipo de estratégia pelas empresas. Por meio da análise crítica do discurso institucional da empresa estudada, o uso de elementos da Linguística e das Ciências Sociais possibilitou a busca em compreender o motivo de corporações como a estudada, que comercializam produtos prejudiciais à saúde decidirem utilizar estratégias de MAN em suas ações.

Ao evidenciar seus produtos, a empresa analisada utiliza o MAN em seu discurso ideológico para se manter em posição de dominação e confirma que o alimento, em sua perspectiva de mercado, é um bem de consumo importante, podendo ultrapassar em suas campanhas até mesmo limites do respeito ao direito do consumidor.

Os elementos de Nutrição e Alimentação na perspectiva da Saúde Coletiva, contribuíram para avaliar desde as propriedades nutricionais dos produtos como também das práticas de promoção da marca relacionadas à saúde e sustentabilidade do sistema alimentar.

O estudo realizado limitou-se em analisar apenas uma campanha na *Internet* realizada por uma rede de *fast-food*. Além disso, não foi proposta a avaliação das redes sociais digitais, como *Facebook e Twitter*. Mesmo que as redes sociais digitais tenham maior potencial dialógico entre empresa e consumidor e entre consumidores, foi priorizada a análise de um ambiente virtual mediado pela organização estudada para avaliar o discurso e posicionamento da corporação em relação a questões que considerou pertinentes destacar por meio do sítio.

Além disso, é importante destacar que a campanha foi analisada de maneira focada na *internet*, de modo que as peças publicitárias veiculadas de maneira intermediática no mesmo período não foram analisadas. Sugere-se, portanto, que futuros trabalhos sejam desenvolvidos de forma a avaliarem outras estratégias de *marketing* alimentar e nutricional da empresa entre mídias (digitais, impressas e televisivas) e que também analisem a percepção e discurso dos próprios consumidores.

Apesar de o estudo ter sido realizado com apenas uma empresa, seus resultados e reflexões gerados podem representar similaridades com outras grandes corporações de alimentos em todo o mundo. Contudo, também sugere-se que outros estudos sejam feitos com outras organizações a fim de se comparar os discursos utilizados.

Mesmo diante das limitações apresentadas, acredita-se que este trabalho tem potencial para incentivar as discussões dos diferentes atores em prol de um sistema alimentar sustentável e saudável.

Portanto, abaixo são apresentadas algumas sugestões que podem ser realizadas por cada ator envolvido:

- *Sociedade civil*: a partir da perspectiva que comer é um ato político, indivíduos e coletividades podem se engajar e militar em movimentos que lutam pela regulação de alimentos. Além disso, a escolha do boicote a grandes corporações de alimentos como prática de consumo é uma forma de negar produtos, serviços e as próprias corporações por considerações sociais e/ou ambientais que vão contra ao que se acredita (PORTILHO, CASTAÑEDA & CASTRO, 2011). Outras práticas sugeridas são a valorização do consumo de alimentos provenientes de produções de circuitos curtos e/ou autoproduzidos, aproximação e relacionamento com pequenos produtores locais e a priorização pela compra de alimentos orgânicos e agroecológicos.
- *Governo*: é papel do Estado se posicionar e realizar ações de interesse público. Desta forma, sugere-se a implementação de políticas públicas voltadas para a promoção do

Direito Humano à Alimentação Adequada e à Segurança Alimentar e Nutricional, à garantia do direito do consumidor e sua proteção, o desenvolvimento em nível federal, estadual, municipal e distrital de planos, estratégias e ações de Educação Alimentar e Nutricional. A aprovação e implementação de políticas públicas voltadas à regulação de alimentos, incluindo a da publicidade (principalmente a direcionada ao público infantil). Assim como medidas de prevenção de conflitos de interesse com *BigFoods* em parcerias público-privadas.

- *Nutricionistas*: No contexto da Saúde Coletiva, os nutricionistas podem e devem exercer papel importante no contexto apresentado neste trabalho. Desenvolver criticidade em relação às estratégias de *marketing* alimentar e nutricional, como bem proposto pelo Consenso de Habilidades e Competências do Nutricionista em Saúde Coletiva (2013), é uma função que deve ser sempre exercida por essa classe profissional. Outra função importante é a promoção da Educação Alimentar e Nutricional (EAN), baseada no Marco de Referência de EAN para Políticas Públicas (2012), com o objetivo de gerar autonomia a indivíduos e coletividades para que eles se tornem protagonistas no sistema alimentar.
- *Corporações de Alimentos (Big Foods)*: É esperado por parte das grandes corporações de alimentos o devido respeito e esclarecimento ao consumidor de forma íntegra em relação aos seus produtos e ações. Desta forma, alerta-se que todas as estratégias de *marketing* alimentar e nutricional desenvolvidas estejam de acordo com a legislação, inclusive em relação ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor que proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva (1990). Em relação à publicidade infantil, também deve-se respeitar e cumprir a resolução 163 do Conanda, de 13 de março de 2014, que considera abusiva toda publicidade direcionada às crianças. Mesmo que neste trabalho não tenha abordado a publicidade infantil, é conhecida a intensidade de estratégias mercadológicas desenvolvidas pelas *BigFoods*, inclusive do *McDonald's*, que são direcionadas ao público infantil. Portanto, torna-se necessário na inclusão de sugestões destacar essa consideração.

REFERÊNCIAS

- ABONIZIO, Juliana. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 2, p. 191-196, 2013.
- ALVES, C.L.R. **O Evangelho segundo o McDonald's: Um estudo sobre o processo de produção de fast-food**. 2005. 157 f. Dissertação (Mestrado em História Social) - Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- ALVIOLA IV, P. A., NAYGA Jr, R. M., THOMSEN, M. R., DANFORTH, D. and SMARTT, J. The effect of fast-food restaurants on childhood obesity: A school level analysis. **Economics & Human Biology**. 2014, n.12, p.110-119.
- ARCOS DOURADOS. Arcos dourados. 2014. Disponível em: <http://arcosdourados.com>. Acesso em 01 de junho de 2014.
- AZEVEDO, Elaine de. Reflexões sobre riscos e o papel da ciência na construção do conceito de alimentação saudável. **Rev. Nutr.**, Dez 2008, vol.21, no.6, p.717-723.
- BANKS, M. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2009.
- BAUER, M.W & GASKEL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt, 1925. **Modernidade líquida**. Tradução, Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199 p.
- BELIK, Walter. Perspectivas para segurança alimentar e nutricional no Brasil. **Saúde e Sociedade**, v. 12, n. 1, p. 12-20, 2003.
- BIANCO, A.L. **A construção das alegações de saúde para alimentos funcionais**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2008.
- BIOBIOCHILE. “Más allá de la hamburguesa”: Investigación denuncia origen de la carne de McDonald's Chile. Disponível em <http://www.biobiochile.cl/2013/04/02/mas-alla-de-la-hamburguesa-investigacion-denuncia-origen-de-la-carne-de-mcdonalds-chile.shtml>. Acesso em 7 de julho de 2014.

BLEIL, Susana Inez. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Cadernos de Debate*, v. VI, p.1-25, 1998.

BOUSH, DM; FRIESTAD, M. & WRIGHT, P. Deception in the marketplace: the psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection. United States of America: Routledge, 2009.

BRANQUINHO, Lílian; MENDONÇA, Marina Célia. O DISCURSO DO MCDONALD'S EM POLÊMICA COM O DISCURSO QUE O CRITICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA. **Diálogos Pertinentes**, v. 4, n. 4, 2010.

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, de 12 de setembro de 1990, edição extra e retificado em 10 de janeiro de 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: novembro de 2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Marco de Referência de educação alimentar e nutricional para as políticas públicas**. Brasília, DF: MDS; Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2012.

BRASIL. Resolução RDC nº360, de 23 de dezembro de 2003. Aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, de 26 de dezembro de 2003.

CANABARRO, Niede Ferreira; ANTUNES, Mônica Da Pieve. O Comportamento do Consumidor Frente o Marketing Verde de Produtos Alimentícios. **Salão do Conhecimento**, v. 1, n. 01, 2013.

CANABARRO, Niede Ferreira; ANTUNES, Mônica Da Pieve. O Comportamento do Consumidor Frente o Marketing Verde de Produtos Alimentícios. **Salão do Conhecimento**, v. 1, n. 01, 2013.

CARNEIRO, H. Comida e Sociedade: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CARVALHO, Maria Claudia da Veiga Soares; LUZ, Madel Therezinha; Simbolismo sobre "natural" na alimentação. **Saúde Coletiva**, Jan 2011, vol.16, no.1, p.147-154.

CASTRO, Juliana de Oliveira. **A propaganda de "alimentação saudável" do McDonald's**. 2013. 28f. Trabalho apresentado à disciplina Seminário de Português (Licenciatura em Letras-Português). Universidade de Brasília, Brasília.

CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University, 1999.

COELHO, Claudia Schroeder. Publicidade enganosa e abusiva frente ao Código de Defesa do Consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 54, fev. 2002.

COHEN-COLE, Ethan; FLETCHER, Jason M. Is obesity contagious? Social networks vs. environmental factors in the obesity epidemic. **Journal of health economics**, v. 27, n. 5, p. 1382-1387, 2008.

COLBY, S.E *et al.* (2010). "Nutrition marketing on food labels". **J Nutr Educ Behav**, 42(2): 92-98.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. 22. ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011. 496 p.

COTTONE, Ellen; BYRD-BREDBENNER, Carol. Knowledge and Psychosocial Effects of the Film Super Size Me on Young Adults. **Journal of the American Dietetic Association**. Jul. 2007. Edição 7, p. 1197-1203.

DANONE BRASIL. Programa DanLeite. 2014. Disponível em: <http://www.danone.com.br/nossas-iniciativas/programa-danleite/>. Acesso em 10 de maio de 2014.

DAVIES, S. Davies McDonalds Happy Meal Project. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/sallydavies/sets/72157624739645253/> Acesso em: 29 de agosto de 2014.

De MOOIJ, M.K, 1943. Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. United States of America: Sage Publications, 2004.

_____, 1943. Global Marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. 2 ed. United States of America: Sage Publications, 2005.

De MOOIJ, M.K, 1943. Global Marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. 2 ed. United States of America: Sage Publications, 2005.

DE OLIVEIRA, Rafael Moraes; BRAGA, Nívea Pimenta. Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013, Bauru, São Paulo. **INTERCOM**. Bauru, São Paulo: INTERCOM, julho de 2013, pp. 1-14.

De Vogli R. Big Food Watch. Free markets. Obesity shows market failure [Update]. *World Nutrition* May 2014, 5,5, 420-423.

DE VOGLI R. Big Food Watch. Free markets. Obesity shows market failure [Update]. *World Nutrition* May 2014, 5,5, 420-423.

DEL FIORI JUNIOR, Edson Roberto; LIGNOS, Alexandre; HUERTAS, Melby Karina Zuniga. Comunicações de marketing na internet: uma análise do uso de ferramentas dialógicas em web sites brasileiros. **REVISTA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA-RIT (Faculdade Flamingo)**, v. 3, n. 1, 2013.

DIEZ GARCIA, Rosa Wanda. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 483-492, 2003.

DOVAL, Hernán C. Introducción al nuevo sistema mundial de alimentación: ¿Nosotros elegimos los alimentos o los alimentos nos eligen a nosotros?. **Rev. argent. cardiol.**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 81, n. 3, jun. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-37482013000300017&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: setembro de 2013.

Environmental Nutrition. "The art of making foods look 'healthier' than they really are." **Environmental Nutrition** Feb. 2011: p7. *Academic OneFile*. Web. Acesso em 17 Junho de 2013.

EXAME. Homem perde 17 quilos comendo só McDonald's por 3 meses. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/ciencia/2014/01/homem-perde-17-quilos-comendo-so-mcdonald-s-por-3-meses.shtml>. Acesso em: 9 de janeiro de 2014.

EXAME. McDonald's abre seu primeiro restaurante vegetariano. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/mcdonald-s-abre-seu-primeiro-restaurante-vegetariano>. Acesso em: 14 agosto de 2014.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

_____. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London, New York: Routledge, 2003.

FAO. **Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe 2013**. FAO, 2014.

FILHO, Malaquias Batista; BATISTA, Luciano Vidal. Transição alimentar/ nutricional ou mutação antropológica? **Ciênc. Cult.** São Paulo. p. 26-30, out. 2010.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOCAULT, Michael. **A Ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de Franc, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996. 79 p.

GALLIAN, Dante Marcello Claramonte. The dehumanization of eating. **estudos avançados**, v. 21, n. 60, p. 179-184, 2007.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Francelino Lopes; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Controvérsias em torno do Consumo e da Sustentabilidade: uma análise exploratória da literatura. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 1, n. 2, p. 61-77, 2013.

HANKS, A. & WANSINK, B. Happier Meals: How Changes in McDonald's Happy Meals Altered Food Choices. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 45, issue 4, Supplement, pp. S39-S40, Julho de 2013.

HARRIS, Juliana Cristina. A reconstrução da imagem corporativa frente às demandas da cultura do consumo consciente. Da Europa ao Brasil: McDonald's Green. In: XXXV Congresso de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza, Ceará. **INTERCOM**. Fortaleza, Ceará: INTERCOM, setembro de 2012, pp. 1-15.

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mcdonald-s-vai-abrir-primeiros-restaurantes-vegetarianos>. Acesso em: 14 de agosto de 2014.

HUERTAS & SEGURA. Informação e Emoção na Propaganda: Uma Análise de Conteúdo na Internet no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 107-150, set./dez. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009. Antropometria e análise do estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE; 2010.

ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M.A.L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, ano II, no.11, p.28-33, 2001.

JAFFE, J. **O declínio da Mídia de Massa – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2008.

JEFFERY, Robert W. et al. Are fast food restaurants an environmental risk factor for obesity?. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 3, n. 1, p. 2, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOPLAN J, BROWNELL KD. Response of the food and beverage industry to the obesity threat. **JAMA**, 2010, v. 304, p.1487–1488.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LANE, E.L. Green Marketing Goes Negative: The Advent Of Reverse Greenwashing. **Intellectual Property & Technology Law Journal**, Jan, 2013, Vol.25(1), p.20(7).

LEITE, A.P.R. et al. Marketing para Causas Sociais: Uma Abordagem na Visão dos Consumidores Natalenses. In: VI Conferência Regional de ISTR para América Latina y el Caribe, 2007, Salvador, Bahia, pp. 1-12.

LESSER, Lenard I. et al. Adolescent Purchasing Behavior at McDonald's and Subway. **Journal of Adolescent Health**, v.53, issue 4, Outubro de 2013, pp. 441-445.

LIEDTKE, Paulo Fernando. A marca McDonald's na sociedade de imagens: mídia e cultura no capitalismo em crise. **Em Tese**, v. 1, n. 2, p. 122-152, 2004.

LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006. LANE, 2013

LOVASI, Gina S. et al. Built environments and obesity in disadvantaged populations. **Epidemiologic reviews**, p. mxp005, 2009.

LUDWIG, D.S.; NESTLE, M. Can the Food Industry Play a Constructive role in the Obesity Epidemic? **JAMA**, October 15, 2008, v.300, nº15.

MACHADO, Flávia Mori Sarti. O Consumerismo na indústria alimentícia: uma análise da dimensão nutricional. **Comunicação & Inovação**, v. 7, n. 12, 2006.

_____. **Estratégias de Concorrência da Indústria Alimentícia e seus desdobramentos na dimensão nutricional**. 2003. 213 f. Tese (Doutorado em Nutrição Humana Aplicada). Universidade de São Paulo, São Paulo.

MARINS, Bianca Ramos; DE ARAÚJO, Inesita Soares; DO COUTO JACOB, Silvana. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? Food advertising: advice or merely stimulation of consumption?. **Ciênc. saúde coletiva**, v. 16, n. 9, p. 3873-3882, 2011.

MCCRUELTY. The History of McDonald's Cruelty. Disponível em: <http://www.mccruelty.com/why.aspx>. Acesso em: 7 de julho de 2014.

MCDONALD'S CORPORATION. About McDonald's. 2014. Disponível em: <http://www.aboutmcdonalds.com/mcd.html>. Acesso em 05 de maio de 2014.

MCDONALD'S BRASIL. Site Institucional McDonald's Brasil. 2013. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em 05 de outubro de 2013.

_____. Além da Cozinha. 2013. Disponível em: <http://www.alemdacozinha.com.br/>. Acesso em 31 de dezembro de 2013.

_____. 5kmcdonalds. Disponível em: <http://5kmcdonalds.com/>. Acesso em julho de 2014.

_____. Tabela de alérgenos. 2014. Disponível em: http://mcdonalds.com.br/secciones/nutricion/include/pdf/tabela_alergenos.pdf Acesso em Agosto de 2014.

MCDONALD'S. Arcos Dorados fatura US\$ 989,2 milhões na América Latina no segundo trimestre de 2013, com lucro líquido de US\$ 8,8 milhões. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/imprensa/press-kit/release/arcos-dorados-fatura-us-9892-milhoes-na-america-latina-no-segundo-trimestre-de-2013-com-lucro-liquido-de-us-88-milhoes/>. Acesso em 11 de agosto de 2014.

_____. Our Journey Together. For Good. – McDonald's Corporate Social Responsibility & Sustainability Report 2012-2013. McDonald's Corporation. 2013.

MELLO, L.M.R. de et al. **Evolução e dinâmica da produção de maçã no Brasil no período de 1975 a 2003**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2007. 38p.

MELO, I. F. . Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: desdobramentos e intersecções. **Letra Magna**, v. I, p. 01-02, 2009.

MONTEIRO, C. & CANNON, G. (2012). The impact of transnational “big food” companies on the South: a view from Brazil. **PLoS Med**, 9(7): e1001252.

MONTEIRO, C.A. & CASTRO, I.R.R. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 61, n. 4, 2009.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**: 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

NAEEM, Z. Increasing trend of junk food use in Saudi Arabia and health implications (Editorial). **International Journal of Health Sciences**, Qassim University, v. 6, n.1, Jan 2012.

NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; TORRES, Cláudio Vaz. **Validação da escala de julgamento e significado do produto**. *Estud. psicol. (Natal)* [online], v. 10, n. 3, p. 421-430, 2005.

NESTLÉ BRASIL LTDA. Como é feito o Nescal Cereal? 2014. Disponível em: <https://www.nescau-cereal.com.br/conheca-nescau-cereal/como-e-feito-o-nescau-cereal>. Acesso em 10 de maio de 2014.

OMS/FIMS. Exercício para a saúde. Posicionamento Oficial da OMS/FIMS. **Rev Bras Med Esporte**, v. 4, n.4, 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Documento preliminar para a "Estratégia Global em Dieta, Atividade Física e Saúde. Genebra, maio de 2004. [Tradução Não Oficial Realizada pela CGPAN/MS]. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/ebPortugues.pdf>. Acessado em 1 maio de 2014.

ORTIGOZA, S. A. O *fast food* e a mundialização do gosto. **Cadernos de Debate**, v. 5, p. 21-45, 1997.

POLLAN, M. Em defesa da comida. Tradução Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

POPKIN, Barry M. **O mundo está gordo: modismos, tendências, produtos e políticas que estão engordando a humanidade**. Elsevier, 2009.

PORTILHO, Fátima; CASTANEDA, Marcelo; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, Jan. 2011.

PROENCA, Rossana Pacheco da Costa; SILVEIRA, Bruna Maria. Recomendações de ingestão e rotulagem de gordura trans em alimentos industrializados brasileiros: análise de documentos oficiais. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 46, n. 5, p.923-928, 2012 .

_____, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Cienc. Cult.** [online]. 2010, vol.62, n.4, p. 43-47.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. 1. ed. São Paulo: Futura, 2003. 182 p.

RAMALHO, V. & RESENDE, V.M. **Análise do discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Análise de discurso (para a) crítica: O texto como material de pesquisa.** Coleção: Linguagem e Sociedade, v.1. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

RECINE, Elisabeta; MORTOZA, Andrea Sugai. Consenso sobre habilidades e competências do nutricionista no âmbito da saúde coletiva. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição, Brasília – DF, 2013. 64 p.

RITZER, G.F. **The McDonaldization of society.** Thousand Oaks, CA: Sage, 2010.

ROCHA, Aline et al. O novo posicionamento do McDonald's no Brasil: *case* “O McLanche Feliz mudou. E todo mundo ficou feliz.”. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2012, Recife, Pernambuco. **INTERCOM.** Recife, Pernambuco: INTERCOM, junho de 2012, pp. 1-12.

RODRIGUES, R.M.A. **Marketing: Uma Abordagem Nutricional.** 2010. 54f. Monografia (Licenciatura em Ciências da Nutrição) – Universidade do Porto, Porto.

ROSSI, Jéssica de Cássia; SILVA, Marcelo da. Mcprodutos saudáveis: o discurso da cultura fast food na sociedade de consumo. **Revista Comunicação & Mercado,** Dourados - MS, vol. 02, n. 05, p. 61-75, jul-dez 2013.

SANTANA, Alba Cristhiane; OLIVEIRA, Maria Cláudia Santos Lopes de. Análise de um projeto pedagógico em uma perspectiva semiótica e dialógica. **Rev. Lusófona de Educação** [online]. 2010, n.16, pp.

SCAGLIUSI, MACHADO & TORRES. Marketing aplicado à Indústria de Alimentos. **Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.,** São Paulo, v.30, p.79-85, dez 2005.

SCROFERNEKER, C.M.A. **As organizações na internet:** um estudo comparativo. E-Compós (Brasília), Revista Eletrônica – COMPÓS, v.4, p.1-21, 2005.

SILVA, F.R.; ANGELONI, M.T.; GONÇALO, C.R. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. **Gestão Contemporânea,** n. 13, 2013.

SILVA, M. V., ROSA, C. I. L. F., VILAS BOAS, E. V. B. Conceitos e métodos de controle do escurecimento enzimático no processamento mínimo de frutas e hortaliças. **B.CEPPA,** Curitiba, v.27, n.1, p.83-96, 2009.

SLOW FOOD BRASIL. A Biodiversidade [livreto]. 2014. Disponível em: <http://slowfoodbrasil.com/documentos/slowfood-livreto-biodiversidade.pdf> . Acesso em 11 de agosto de 2014.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STUCKLER, D. & NESTLE, M. (2012). Big Food, Food Systems, and Global Health. **PLoS Med** 9(6): e1001242.

SUPER SIZE ME. Morgan Spurlock. Estados Unidos: 2004. Cor, 100 min.

TERRACHOICE, The sins of greenwashing: home and Family edition, 2010. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>. Acesso em outubro 2013.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: Teoria social crítica dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 427 p.

TORRES, C.V; DESSEN, M.A. Valores culturais e a cultura brasileira: Desdobramentos teóricos. In: Maria Luisa Mendes Teixeira (Org.). **Valores Humanos e Gestão: Novas perspectivas**. 1ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008, v.1, p. 95-116.

UNILEVER. Você conhece os mitos sobre a maionese? 2014. Disponível em: <http://www.hellmanns.com.br/artigos/detalhe/647624/mitos-verdades-sobre-maionese>. Acesso em 10 de maio de 2014.

UNIVERSITY OF MICHIGAN. Center For Sustainable Systems. U.S. food system. U.S. Food System Factsheet. Oct. 2010. Pub. No. CSS01-06.

VAN LEEUWEN, T. **Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis**. New York: Oxford, 2008.

WILKINSON, John. Os gigantes da indústria alimentar entre a grande distribuição e os novos clusters a montante. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 1, 2013.

WODAK, R. Do que trata a ACD – Um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Disc)curso** – LemD, Tubarão, v.4, n. esp, p. 223-243, 2004.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Obesity and overweight, 2013. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>. Acesso em novembro 2013.

WYNER, W. (2010). “Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising?”. **Journal of Business Research**, 63(2): 99-103.

YALE RUDD CENTER FOR FOOD POLICY & OBESITY. Fast Food FACTS 2013: Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teens. Yale Rudd Center For Food Policy & Obesity, United States of America, 2013. 228p.

ZOLNER, L.V. **Comunicação do McDonald’s em Tempos de Crise: Educação como recurso de persuasão em textos publicitários**. 2007. 163 f. Dissertação (Mestrado em Produção e Recepção de Mídia) – Universidade de Marília, Marília.

APÊNDICES

Apêndice 1. Perguntas e respostas utilizadas para análise de discurso crítica.

Box 1

“Os seus lanches fazem bem para a saúde?”

ISADORA P.

“Claro que sim! No entanto lembramos que o conceito de saúde está relacionado com a combinação das necessidades nutricionais de cada indivíduo com o fornecimento de nutrientes via alimentação. Portanto, o que é saudável para uma pessoa pode não ser igualmente saudável para outra. Para o McDonald's é muito importante oferecer uma ampla variedade de produtos para que seus clientes possam decidir, com base em suas preferências individuais e estilo de vida, suas refeições ao longo do dia. Para facilitar nessa tarefa oferecemos o máximo de informações, como as calorias por exemplo, que podem ser vistas em nossos menu boards e em nossas tabelas nutricionais, e que ajudam nossos consumidores a fazerem escolhas informadas e conscientes.”

28 de Novembro de 2013

— null

f

Box 2

“Quanto de gordura trans têm os sanduíches de vocês?”

ISADORA P.

“As gorduras trans existem naturalmente em pequenas quantidades em alguns alimentos, tais como a carne bovina e derivados do leite. Não adicionamos gorduras trans de outras fontes. Por exemplo, um combo de Big Mac, com batatas fritas médias e uma Coca-Cola média, têm ao todo menos de um grama de gorduras trans.”

28 de Novembro de 2013

— null

f

Box 3

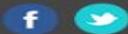
“Vocês já assistiram Super Size Me?”

ANDRÉ N.

“Olá, André, é importante fazer alguns esclarecimentos em relação ao que é mostrado no filme Super Size Me: Durante 30 dias, o diretor e intérprete do filme consumiu pelo menos 5 mil calorias por dia e não se exercitou. Qualquer especialista da área de Saúde pode atestar que alguém que consome tal quantidade de calorias de modo constante está atentando contra a própria saúde. Como a proposta do filme era consumir cerca de 5 mil calorias diariamente, o resultado não seria diferente caso o diretor tivesse escolhido qualquer outra opção de cardápio externo. O McDonald's defende que as pessoas mantenham um estilo de vida ativo, optando por um cardápio variado”

28 de Novembro de 2013

— null



Box 4

“Existe uma tabela calórica dos produtos do Mc Donalds disponível para os clientes?”

CLÁUDIO M.

“Olá, Cláudio, todas as nossas informações são encontradas nos menu boards, nas lâminas de bandeja e em nosso site www.mcdonalds.com.br, além de www.comereaprender.info”

27 de Novembro de 2013

— null



Box 5

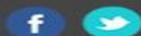
“Posso engordar comendo só McDonald's?”

PEDRO B.

“O McDonald's oferece várias opções de comidas e bebidas nutritivas para satisfazer aos gostos e necessidades individuais. Estamos comprometidos em ajudar os consumidores a tomarem decisões informadas, por meio de guias e tabelas nutricionais. Estamos comprometidos em ajudar os consumidores a tomarem decisões informadas com o objetivo de que cada pessoa possa escolher o menu de acordo com seu estilo de vida. Recomendamos que visite nosso site para ter a informação nutricional de cada produto e para que possa fazer o seu cardápio que te permita cumprir com sua meta de perder peso.”

19 de Novembro de 2013

— null



Box 6

“Se eu comer lanches todos os dias eu vou engordar?”

LEONARDO A.

“A obesidade é resultado de estilos de vidas que abusam da ingestão energética e economizam no gasto de energia. O McDonald’s se posiciona na via oposta, ajudando seus consumidores a tomarem decisões conscientes, por meio de informação de qualidade, limitando a oferta calórica de produtos destinados a esse público e estimulando sempre que possível a prática de atividades físicas. Tudo isso oferecendo produtos elaborados com ingredientes nutritivos e de forma segura.”

21 de Novembro de 2013 null

Box 7

“Por que vocês ainda optam pelo uso da gordura trans?”

IANDRA M.

“As gorduras trans existem naturalmente em pequenas quantidades em alguns alimentos, tais como a carne bovina e derivados do leite. Não adicionamos gorduras trans de outras fontes. Por exemplo, um combo de Big Mac, com batatas fritas médias e uma Coca-Cola média, tem ao todo menos de um grama de gorduras trans.”

13 de Novembro de 2013 null

Box 8

“Quais são os lanches mais saudáveis de vocês?”

RUAN S.

“Olá, Ruan, todas nossas informações nutricionais podem ser encontradas em www.mcdonalds.com.br ou www.comereaprender.info. Entendemos que oferecemos opções saudáveis, no entanto, o que é saudável para um pode não ser para outro. Por isso, encorajamos que consulte essas informações!”

13 de Novembro de 2013 null

Box 9

“Quantas calorias tem um Big Mac?”

ANONIMO CURIOSO C.

“Olá, você pode consultar todas as informações nutricionais em www.mcdonalds.com.br”

19 de Novembro de 2013

— null



Box 10

“O valor nutricional dos Chicken McNuggets é contado antes do preparo ou depois?”

BRUNA F.

“Todas as informações nutricionais se referem aos alimentos que você recebe no ato da compra :)”

10 de Novembro de 2013

— null



Box 11

“Gostaria de saber se existe algum prato no McDonald's que não contenha leite, derivados do leite ou traços de leite.”

THOMPSON V.

“Olá, Thompson, as informações sobre os alérgenos podem ser encontradas em www.comereaprender.info”

08 de Novembro de 2013

— null



Box 12

“Existe um limite seguro quanto ao consumo de fast-food?”

VICTOR C.

“Entendemos que oferecemos opções saudáveis. No entanto, o que é saudável para um pode não ser para outro. Encorajamos nossos consumidores a consultarem todas informações nutricionais e tomar decisões de acordo com suas necessidades individuais e seus estilos de vida.”

12 de Novembro de 2013

— null



Box 13

“Me contem a fórmula secreta de vocês?”

PLÂNCTON A.

“Não existe nenhum mistério em nossa comida, que é feita com muitos dos mesmos produtos e ingredientes que se encontram em supermercados, restaurantes e cozinhas de todo o país. Usamos ingredientes de qualidade, que são produzidos por fornecedores conhecidos. Nossas carnes de vaca e frango são provenientes da Seara, da JBS e da Sadia, nossas batatas fritas da McCain e da Farm Frites, nossos queijos da Polenghi e da Schreiber, nosso ketchup, mostarda e molhos vêm da Unilever, da GL e da Junior.”

29 de Outubro de 2013

— null



Box 14

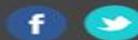
“Quais as refeições apropriadas para quem quer emagrecer e ter uma dieta saudável?”

DANY S.

“A obesidade é resultado de estilos de vidas que abusam da ingestão energética e economizam no gasto de energia. O McDonald’s se posiciona na via oposta, ajudando seus consumidores a tomarem decisões conscientes, por meio de informação de qualidade, limitando a oferta calórica de produtos destinados a esse público e estimulando sempre que possível a prática de atividades físicas. Tudo isso oferecendo produtos elaborados com ingredientes nutritivos e de forma segura.”

29 de Outubro de 2013

— null



Box 15

“Quais são os produtos que não contém lactose?”

PATRICIA S.

“Olá, Patricia, a tabela completa de alérgenos está em www.comereaprender.info”

08 de Novembro de 2013

— null



Box 16

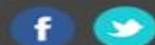
“Quais refeições do Mcdonalds são apropriadas para quem quer emagrecer?”

FERNANDO F.

“O McDonald's oferece várias opções de comidas e bebidas equilibradas para satisfazer aos gostos e necessidades nutricionais e individuais, promovendo uma alimentação balanceada e uma melhor qualidade de vida. Estamos comprometidos em ajudar os consumidores a tomarem decisões informadas e balanceadas, oferecendo a informação nutricional dos nossos produtos e uma lista completa de ingredientes. Recomendamos que visite nosso site: www.mcdonalds.com.br”

23 de Outubro de 2013

— null



Box 17

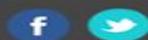
“No documentário Super Size Me, o protagonista adquire muitas complicações de saúde. Isso realmente aconteceria?”

JOÃO GABRIEL L.

“Durante 30 dias, o diretor e intérprete do filme consumiu pelo menos 5 mil calorias por dia e não se exercitou. Qualquer especialista da área de Saúde pode atestar que alguém que consome tal quantidade de calorias de modo constante está atentando contra a própria saúde. Como a proposta do filme era consumir cerca de 5 mil calorias diariamente, o resultado não seria diferente caso o diretor tivesse escolhido qualquer outra opção de cardápio externo. O McDonald's defende que as pessoas mantenham um estilo de vida ativo, optando por um cardápio variado.”

22 de Outubro de 2013

— null



Box 18

“Por que no McDonald's Brasil não existem opções para vegetarianos igual em várias partes do mundo?”

ALLAN N.

“Olá, Allan, nosso cardápio está em constante inovação. Atualmente, oferecemos várias opções de acompanhamento para os combos que são totalmente vegetarianas, como as saladas, Cenouritas e McFritas.”

24 de Outubro de 2013

— null



Box 19

“O que vocês têm a dizer sobre o documentário a dieta do Palhaço? Por que a batata não se decompõe nunca?”

DARLENE M.

“Durante 30 dias, o diretor e intérprete do filme consumiu pelo menos 5 mil calorias por dia e não se exercitou. Qualquer especialista da área de Saúde pode atestar que alguém que consome tal quantidade de calorias de modo constante está atentando contra a própria saúde. Como a proposta do filme era consumir cerca de 5 mil calorias diariamente, o resultado não seria diferente caso o diretor tivesse escolhido qualquer outra opção de cardápio externo. O McDonald's defende que as pessoas mantenham um estilo de vida ativo, optando por um cardápio variado. Sobre a decomposição da batata, ressaltamos que nosso produto é natural, e sofre as mesmas degradações que o meio ambiente ocasiona em produtos do gênero.”

18 de Outubro de 2013

— null



Box 20

“Porque me dá dor de barriga?”

CAROLINA SEQUEIRA M.

“Entendemos que servimos comida saudável! No entanto, lembramos que esse conceito está relacionado com a combinação das necessidades nutricionais de cada indivíduo e o fornecimento de nutrientes via alimentação. Portanto, o que é saudável para uma pessoa pode não ser igualmente saudável para outra. No entanto, ressaltamos que se você tem perguntas sobre a sua saúde ou sobre riscos de doenças específicas, recomendamos que consulte com um médico profissional.”

17 de Outubro de 2013

— null



Box 21

“O que vocês fazem para suas comidas ficarem meses sem se decompor, e ainda tem a audácia de dizer que é natural?”

MATHEUS C.

“Olá, Matheus, isso é um mito. Nossa comida é natural, e como tal, sofre a mesma decomposição que o meio ambiente ocasiona a produtos do gênero.”

20 de Outubro de 2013

— null



Box 22

“De onde vem as frutas que são a sobremesa do McLanche Feliz? Porque na minha opinião não adianta servir frutas e dizer que servem alimentos saudáveis, sendo as frutas transgênicas ou cheias de conservantes.”

RAPHAEL O.

“As nossas maçãs servidas no McLanche Feliz são produzidas na região sul do Brasil, onde o frio é ideal para o seu cultivo. Uma a uma, são colhidas manualmente, com muito cuidado e carinho. Tudo para manter seu sabor, crocância e nutrientes. Antes de chegarem às mãos dos clientes, ainda tomam banhos de água filtrada e vitamina C. Após, são armazenadas em câmaras de última geração. Além das maçãs do McLanche Feliz, servimos também maçãs inteiras, in natura.”

17 de Outubro de 2013

— null



Box 23

“Por que é tão gostoso?”

RAFAEL SOARES S.

“Usamos ingredientes de qualidade, que são produzidos por fornecedores conhecidos, que muitos dos nossos clientes conhecem dos supermercados e lojas onde costumam fazer compras. Nossas carnes de vaca e frango são provenientes da Seara, da JBS e da Sadia, nossas batatas fritas da McCain e da Farm Frites, nossos queijos da Polenghi e da Schreiber, nosso ketchup, mostarda e molhor vêm da Unilever, da GL e da Junior. Todos os dias, 2 milhões de brasileiros desfrutam de nossa comida. E assim como eles, acreditamos que nossos alimentos podem formar parte de uma dieta nutritiva. Para mais informações sobre a composição nutricional dos nossos produtos te convidamos a visitar nosso site: www.mcdonalds.com.br”

17 de Outubro de 2013

null



Box 24

“Em quanto tempo uma pessoa saudável terá um ataque cardíaco se ela só comer no McDonald’s?”

ELIAS K.

“Olá, Elias, se você tem perguntas sobre a sua saúde ou sobre riscos de doenças específicas, recomendamos que consulte com um médico profissional.”

17 de Outubro de 2013

null



Box 25

“Se vocês dizem que o lanche é saudável, por que é tão calórico?”

VICTÓRIA D.

“O McDonald's oferece várias opções de comidas e bebidas equilibradas para satisfazer aos gostos e necessidades nutricionais e individuais, promovendo uma alimentação balanceada e uma melhor qualidade de vida. Estamos comprometidos em ajudar aos consumidores a tomarem decisões informadas com o objetivo de que cada pessoa possa escolher o cardápio de acordo com seu estilo de vida. Recomendamos que visite nosso site para ter a informação nutricional de cada produto e para que possa fazer o cardápio que te permita obter os nutrientes necessários para repor suas energias.”

17 de Outubro de 2013

null



Box 26

“O que oferecem para o público consumidor vegetariano e vegano?”

KAINAN L.

“Olá, Kainan, nosso cardápio está em constante evolução. Atualmente, oferecemos opções de saladas e acompanhamentos para os combos, como a Nova Salada, as Cenouritas e as McFritas.”

17 de Outubro de 2013

null



Box 27

“Porque os combos tem alto índice calórico? ”

GIOVANNA P.

“Entendemos que todas as opções que oferecemos são saudáveis. Oferecemos várias opções de acompanhamento para todos os combos, tais como saladas, McFritas, Cenouritas, frutas e bebidas sem calorias, porque nossos clientes têm estilos de vida e necessidades nutricionais variadas, e precisam dessa variedade para fazerem melhores escolhas nutricionais. ”

17 de Outubro de 2013 _____

null



Box 28

“Vocês pensam nos consumidores ?”

LUCAS S.

“O McDonald's oferece várias opções de comidas e bebidas nutritivas para satisfazer os gostos e necessidades individuais. Estamos comprometidos em ajudar os consumidores a tomarem decisões informadas, por meio de guias e tabelas nutricionais. Além dos itens disponíveis em nossos restaurantes, é possível conhecer as informações nutricionais no nosso site: www.mcdonalds.com.br ”

17 de Outubro de 2013 _____

null



Box 29

“Porque não tem suco sem açúcar no cardápio de bebidas?”

AMANDA SILVA R.

“O açúcar está presente em vários dos nossos produtos, inclusive de forma natural e não adicionada, como no caso dos vegetais e das frutas. Por outro lado, existem outros que não têm nada de açúcar, como todas as variedades de hambúrgueres bovinos. Com respeito às bebidas, nem a água nem os refrigerantes dietéticos contêm açúcar. Para mais informações nutricionais sobre os nossos produtos, te convidamos a visitar o site www.mcdonalds.com.br”

17 de Outubro de 2013

null



Box 30

“Por que não diminuem a quantidade de gordura dos sanduíches?”

VICTOR D.

“As gorduras trans existem naturalmente em pequenas quantidades em alguns alimentos, tais como a carne bovina e derivados do leite. Não adicionamos gorduras trans de outras fontes. Por exemplo, um combo de Big Mac, com batatas fritas médias e uma Coca-Cola média, têm ao todo menos de um grama de gorduras trans.”

17 de Outubro de 2013

null



Box 31

“No documentário Super Size Me, Morgan Spurlock faz uma dieta com base no cardápio do Mc. Ele foi ao hospital por quê?”

MÁRCIO M.

“Durante 30 dias, o diretor e intérprete do filme consumiu pelo menos 5 mil calorias por dia e não se exercitou. Qualquer especialista da área de Saúde pode atestar que alguém que consome tal quantidade de calorias de modo constante está atentando contra a própria saúde. Como a proposta do filme era consumir cerca de 5 mil calorias diariamente, o resultado não seria diferente caso o diretor tivesse escolhido qualquer outra opção de cardápio externo. O McDonald’s defende que as pessoas mantenham um estilo de vida ativo, optando por um cardápio variado.”

16 de Outubro de 2013

null



Box 32

“Esses lanches pode ser gostosos, mas por que eles deixam a população tão gorda? ”

KELVIN D.

“A obesidade é resultado de estilos de vidas que abusam da ingestão energética e economizam no gasto de energia. O McDonald’s se posiciona na via oposta, ajudando seus consumidores a tomarem decisões conscientes, por meio de informação de qualidade, limitando a oferta calórica de produtos destinados a esse público e estimulando sempre que possível a prática de atividades físicas. Tudo isso oferecendo produtos elaborados com ingredientes nutritivos e de forma segura. ”

16 de Outubro de 2013

null



Box 33

“Minha sobrinha tem intolerância à lactose. Os pães levam algum ingrediente com lactose?”

ADRIANO R.

“A tabela completa de alérgenos pode ser encontrada aqui: http://www.comereaprender.info/wp-content/pdfs/alergenos_tabela_restaurante.pdf”

17 de Outubro de 2013

null



Box 34

“Por que vocês não têm opções vegetarianas?”

LAURA F.

“Olá, Laura, nosso cardápio está em constante evolução. Oferecemos opções como saladas e acompanhamentos para os combos, como as Cenouritas e as McFritas, que são opções vegetarianas. Obrigado por sua pergunta :)”

16 de Outubro de 2013

null



Box 35

“Se eu comer todo dia no McDonald’s vou ter problemas de saúde?”

ERICO R.

“Temos orgulho de nossa comida e acreditamos que as refeições servidas pelo McDonald's podem fazer parte de uma dieta balanceada. O McDonald's oferece diversas opções de comidas e bebidas equilibradas para satisfazer aos gostos e necessidades nutricionais e individuais, promovendo uma alimentação balanceada e uma melhor qualidade de vida. Estamos comprometidos em ajudar aos consumidores a tomarem decisões informadas com o objetivo de que cada pessoa possa escolher o cardápio de acordo com seu estilo de vida. Recomendamos que visite nosso site para ter a informação nutricional de cada produto. www.mcdonalds.com.br”

16 de Outubro de 2013

null



Box 36

“Quais produtos possuem conservantes? E qual é exatamente a quantidade de conservantes contida neles?”

GUILHERME C.

“Todos os nossos insumos são produzidos e utilizados de acordo com todas as normas vigentes para garantir a segurança dos produtos oferecidos aos nossos clientes. A maior parte dos ingredientes não possuem conservantes. É por isso que se opta por processos de refrigeração, congelamento e embalagem em condições assépticas para manter as condições sensoriais e segurança alimentícia dos mesmos. Convidamos a conhecer as informações nutricionais de nossos produtos em www.mcdonalds.com.br”

16 de Outubro de 2013

null



Box 37

“O que vocês tem a dizer sobre o filme "A Dieta do Palhaço"?”

DOUGLAS V.

“Entendemos que oferecemos opções saudáveis e nutritivas. No entanto lembramos que esse conceito está relacionado com a combinação das necessidades nutricionais de cada indivíduo com o fornecimento de nutrientes via alimentação. Portanto, o que é saudável para uma pessoa pode não ser igualmente saudável para outra. Para o McDonald's é muito importante oferecer uma ampla variedade de produtos para que seus clientes possam decidir, com base em suas preferências individuais, necessidades nutricionais e estilo de vida. Para facilitar nessa tarefa oferecemos o máximo de informações, como as calorias por exemplo, que podem ser vistas em nossos menu boards e em nossas tabelas nutricionais, e que ajudam nossos consumidores a fazerem escolhas informadas e conscientes.”

15 de Outubro de 2013

null



Box 38

“Qual é o valor energético da carne?”

LUCAS B.

“Olá, Lucas, para informações nutricionais completas, sugerimos que acesse www.mcdonalds.com.br”

16 de Outubro de 2013

— null



Box 39

“Já foi pensado em desenvolver lanches mais saudáveis e mais nutritivos para atender a um maior público?”

BRUNO F.

“O McDonald's oferece várias opções de comidas e bebidas equilibradas para satisfazer aos gostos e necessidades nutricionais e individuais, promovendo uma alimentação balanceada e uma melhor qualidade de vida. Estamos comprometidos em ajudar aos consumidores a tomarem decisões informadas com o objetivo de que cada pessoa possa escolher o cardápio de acordo com seu estilo de vida. Recomendamos que visite nosso site para ter a informação nutricional de cada produto e para que possa fazer o cardápio que te permita obter os nutrientes necessários para repor suas energias.”

16 de Outubro de 2013

— null



Apêndice II. Quadro comparativo de estratégias de MAN para análise de conteúdo

País	Produção (origem, fornecedores, meios de produção dos alimentos)	Processamento	Distribuição e Preparo (armazenagem, refrigeração, coordenação de logística e transporte, preparo)	Consumo (Informação Nutricional, lista de ingredientes e alérgenos, alegações de saúde e nutrição)	Geração e destinação de resíduos	Outros
AMÉRICA LATINA (19)						
Brasil						
Argentina						
Chile						
Colômbia						
Costa Rica						
República Dominicana						
Equador						
Guiana, Guadeloupe e Martinique						
Guatemala						
México						
Panamá						
Paraguai						
Peru						
Porto Rico						
Sint Maarten						
Uruguai						
Venezuela						
AMÉRICA DO NORTE (2)						
Estados Unidos						
Canadá						

Apêndice III - Questões para análise textual de acordo com categorias pré-definidas

(Adaptado por Resende & Ramalho de Fairclough)

Intertextualidade	<p>De outros textos / vozes relevantes, quais são incluídos? Quais são significativamente excluídos?</p> <p>Como outras vozes são incluídas? São atribuídas?</p> <p>Se sim, especificamente ou não especificamente?</p> <p>As vozes atribuídas são relatadas diretamente (citação) ou indiretamente?</p> <p>Como outras vozes são tecidas em relação à voz do/a autor/a e em relação umas com as outras?</p>
Presunção	<p>Que presunções existenciais, proposicionais ou valorativas são feitas?</p> <p>É o caso de se ver algumas presunções como ideológicas?</p>
Interdiscursividade	<p>Que discursos são articulados no texto e como são articulados? Há uma mistura significativa de discursos? Quais são os traços que caracterizam os discursos articulados (relações semânticas entre palavras, colocações, metáforas, presunções, traços gramaticais)?</p>
Representação de eventos / atores sociais	<p>Que elementos dos eventos sociais representados são incluídos ou excluídos?</p> <p>Que elementos incluídos são mais salientes?</p> <p>Quão abstrata ou concretamente os eventos são representados?</p> <p>Como os processos são representados? Quais são os tipos de processo predominante (material, mental, verbal, relacional, existencial)?</p>

	<p>Como atores sociais são representados (ativado/passivado, pessoal/impessoal, nomeado/classificado, específico/genérico)?</p> <p>Como tempo, espaço e a relação entre “tempos-espaços” são representados?</p>
Avaliação	<p>Com que valores (em termos do que é desejável ou indesejável) o/a autor/a se compromete?</p> <p>Como valores são realizados – como afirmações avaliativas, afirmações com modalidades deônticas, afirmações com processos mentais afetivos, valores presumidos?</p>