



**UnB**

Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Brendo de Almeida dos Santos

Mariana Ferreira da Silva

**A linguagem coloquial no meio publicitário: Análise do Instagram do  
McDonald's Brasil de fevereiro de 2012 até janeiro de 2021.**

Brasília  
2021

Brendo de Almeida dos Santos

Mariana Ferreira da Silva

**A linguagem coloquial no meio publicitário: Análise do Instagram do  
McDonald's Brasil de fevereiro de 2012 até janeiro de 2021.**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Faculdade de  
Comunicação (UnB), como requisito  
parcial à obtenção do título de Bacharel  
em Comunicação Social com habilitação  
em Publicidade e Propaganda

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Brasília

2021

BRENDON DE ALMEIDA DOS SANTOS

MARIANA FERREIRA DA SILVA

**A linguagem coloquial no meio publicitário:** Análise do Instagram do McDonald's Brasil de fevereiro de 2012 até janeiro de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

**Orientador**

---

Profa. Dra. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

**Examinadora**

---

Profa. Dra. Suelen Brandes Marques Valente

**Examinadora**

---

Profa. Dra. Carina Ochi Flexor

**Suplente**

Brasília, 03 de novembro de 2021

Dedicamos este trabalho a nossa amizade, que é fruto de todo o carinho e apoio recíproco perpetuado ao longo desta jornada acadêmica.



## AGRADECIMENTO

Brendo:

Agradeço a Deus e Nossa Senhora, por me sustentaram, fortalecer e acompanhar ao longo de todas as jornadas da minha vida, e na Unb não foi diferente, foi neles que eu encontrei a força e motivação necessária para atravessar a cidade de Brasília diariamente em busca de conhecimento e mudança.

À toda minha família, mas de maneira muito especial, meus pais Eduardo e Sônia, meu irmãozinho João Miguel e minha avó Geraldina, pois foi graças a todo o apoio tanto moral como financeiro, amor, incentivo, confiança, motivação e principalmente o testemunho de fé, foi graças a cada um deles que hoje consegui chegar até aqui encontrando motivação e alegria diária para trilhar esta etapa marcante da minha vida.

A todos os meus amigos do Santuário de Nossa Senhora da Medalha Milagrosa, que é a minha segunda casa, um lugar repleto de pessoas maravilhosas que compõem a minha família de fé, graças a oração, incentivo e apoio de cada um deles, o caminho até aqui ficou mais fácil e prazeroso de ser trilhado, de maneira especial e representando todos eles, gostaria de enfatizar a importância de meus queridos e amados amigos Erik e Eduardo.

A todos os professores que fizeram parte do meu processo educacional desde minha infância e de maneira especial aos professores da Faculdade de Comunicação da Unb, que me acompanharam ao longo desta jornada acadêmica, aqui de maneira especial nas pessoas da Carina, Maria Fernanda e Suellen que aceitaram fazer parte deste projeto. Gostaria de ressaltar que a dedicação e incentivo de todos os professores que tive o imenso prazer de conhecer e aprender algo, me fez ser uma pessoa diferente e melhor, foi graças a força de cada um que ganhei impulso e desejo de ir cada vez mais longe.

Ao meu querido e amado amigo e professor, Edmundo, que desde o primeiro contato que tivemos consegui perceber a pessoa incrível que ele é, que além de ser extremamente inteligente e experiente, é proprietário de um imenso coração e ótimo bom humor. Sou muito grato por ter aceitado fazer parte deste projeto, pois a orientação realizada foi fundamental para a realização não só desta pesquisa mas em tudo aquilo que foi necessário ao longo do curso.

A todos os amigos que conquistei na faculdade de comunicação, que me proporcionaram experiências maravilhosas, divertidas e engrandecedoras ao longo deste anos.

À minha querida amiga e parceira neste trabalho, Mariana, que foi o melhor presente que a UnB poderia ter me dado, eu aprendi muito com você, seu apoio, carinho e amizade foram essenciais na minha vida ao longo desses anos, não apenas na universidade mas também fora dela. É com imensa alegria que finalizo esta etapa que será perpetuada através desta pesquisa ao seu lado.

Mariana:

Agradeço a Deus e a Nossa Senhora por me acompanharem nessa jornada e me permitirem chegar até aqui.

À minha família, por apoiar em todos os momentos e me dar forças para continuar. Em especial meu pai, Domingos, que me apoiou deu grande apoio e sempre torceu por mim, fazendo de tudo para que os estudos fossem minha prioridade; a minha irmã, Ana Júlia, que mesmo em meio às dificuldades do dia-a-dia nunca me deixou na mão; a minha mãe, Lucibene, que de onde estiver sei que está torcendo por mim.

Aos amigos que sempre me incentivaram e me ajudaram a crescer, em especial ao meu amigo Brendo, que desde o começo desta jornada acadêmica está comigo, orando por mim e me dando forças sempre que preciso.

Ao professor, Edmundo Brandão, por todo o cuidado e dedicação que teve nesta orientação e por todo o apoio durante a graduação.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Taxa de analfabetismo no Brasil.....	p.23
Figura 2: Propaganda Banco Volkswagen.....	p.31
Figura 3: Muito bate papo na internet.....	p.34
Figura 4: Primeiro post do McDonald's Brasil no Instagram.....	p.36
Figura 5: Primeiro <i>post</i> da Campanha #MinionsNoMcDonalds com uma nova linguagem no Instagram .....	p.38
Figura 6: Segundo <i>post</i> da Campanha #MinionsNoMcDonalds com uma nova linguagem no Instagram. ....	p.38
Figura 7: Terceiro <i>post</i> da Campanha #MinionsNoMcDonalds com uma nova linguagem no Instagram.....	p.39
Figura 8: Quarto <i>post</i> da Campanha #MinionsNoMcDonalds com uma nova linguagem no Instagram.....	p.40
Figura 9: Postagem que o Mcdonald's utiliza a língua falada .....	p.41
Figura 10: Postagem do McDonald's de Julho direcionada a pais com filhos...	p.42
Figura 11: Postagem do Mc Lanche Feliz de Agosto direcionada a pais com filhos.....	p.42
Figura 12: Postagem com legenda informal do Instagram do McDonald's.....	p.43
Figura 13: Primeira postagem do McDonald's dos novos sanduíches da linha Big Tasty.....	p.44
Figura 14: Última postagem do McDonald's dos novos sanduíches da linha Big Tasty.....	p.44
Figura 15: Postagem do McDonald's utilizando as palavras "role" e "bike".....	p.45
Figura 16: Postagem do McDonald's utilizando uma gíria da rede social Orkut.....	p.46
Figura 17: Postagem do McDonald's utilizando a palavra "tá" na legenda.....	p.47
Figura 18: Postagem do McDonald's com excesso de letras "a" no final da palavra batata.....	p.47
Figura 19: Volta do <i>Grand</i> Big Mac.....	p.48
Figura 20: Triplo <i>burger</i> bacon.....	p.49
Figura 21: Baile de fome.....	p.49
Figura 22: Primeiro post do McDonald's utilizando apenas um emoji e uma hashtag na legenda.....	p.51

Figura 23: Clássico do dia.....	p.51
Figura 24: Grand Big Tasty.....	p.52
Figura 25: “Tastylicie-se”.....	p.53
Figura 26: Original Mex.....	p.54
Figura 27: McFlurry Prestígio.....	p.55
Figura 28: Passada no McDonald’s.....	p.55
Figura 29: Lançamento Big Mac Bacon.....	p.56
Figura 30: Big Mac Bacon é ou não é Big Mac.....	p.57
Figura 31: Volta das McFritas Mega.....	p.57
Figura 32: Adaptação da música “Que tiro foi esse?”.....	p.58
Figura 33: <i>Close</i> no Big Tasty.....	p.59
Figura 34: Lançamento do McAlemanha.....	p.60
Figura 35: McUruguai na linha Sanduíche dos Campeões.....	p.60
Figura 36: Postagem em comemoração ao início da Copa do Mundo.....	p.61
Figura 37: Marque o seu crush aqui.....	p.62
Figura 38: McNÍFICO com 10 bacons.....	p.63
Figura 39: McFritas Jenifer.....	p.63
Figura 40: Duas casquinha por três reais.....	p.64
Figura 41: Vale Refeição no fim.....	p.65
Figura 42: Dois clássicos por R\$14,90.....	p.66
Figura 43: #Flurryzone.....	p.67
Figura 44: Dia do sorvete.....	p.69
Figura 45: Marcio Canuto e o Big Tasty.....	p.70
Figura 46: McLanche Felizão.....	p.71
Figura 47: Postagem do McDonald’s sobre a troca da fachada dos restaurantes .....	p.71
Figura 48: Post sobre os amigos.....	p.72
Figura 49: Inauguração do Méqui 1000 .....	p.73
Figura 50: Lançamento McFlurry Prestígio Mini e Brigadeiro Moça .....	p.73
Figura 51: Volta do CBO .....	p.74
Figura 52: Lançamento McFlurry Oreo e Laka .....	p.75
Figura 53: Post de lançamento do sanduíche Picanha Bacon Crispy .....	p.75
Figura 54: Postagem do Ano Novo .....	p.76
Figura 55: Lançamento Picanha ClubHouse .....	p.77

Figura 56: Postagem comemorativa do aniversário de São Paulo .....	p.78
Figura 57: Adaptação da música “Tudo ok”.....	p.79
Figura 58: Postagem do carnaval de Olinda-PE.....	p.80
Figura 59: BoMéquiDeOlinda .....	p.80
Figura 60: McShake com <i>chantilly</i> .....	p.81
Figura 61: Postagem de meme sobre quarentena .....	p.82
Figura 62: Meme se cachorros usassem calças, como deveriam vesti-las?.....	p.82
Figura 63: Postagem meme Hoje eu durmo cedo .....	p.83
Figura 64: Meme Hoje eu durmo cedo.....	p.83
Figura 65: Chamada de vídeo dos hambúrgueres .....	p.84
Figura 66: Dia do abraço.....	p.85
Figura 67: Orgulho nerd .....	p.86
Figura 68: Pensando em McFritas .....	p.87
Figura 69: Tortinhas do méqui .....	p.87
Figura 70: Molho Big Mac .....	p.88
Figura 71: ZAP do méqui.....	p.89
Figura 72: Fim de semana gamer.....	p.90
Figura 73: Fome de Méqui existe: o experimento.....	p.91
Figura 74: Touca utilizada durante experimento.....	p.91
Figura 75: McDiaFeliz 2020 .....	p.92
Figura 76: Natal do méqui.....	p.93
Figura 77: Lookinhos de verão .....	p.94
Figura 78: Lançamento da campanha Méquize.....	p.94
Figura 79: Novo Cardápio Mc’Donalds.....	p.95

**LISTA DE TABELAS E QUADROS**

Quadro resumo: Definições e conceitos x observações ..... p.96

## **LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS**

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INAF: Indicador de Alfabetismo Funcional

## RESUMO

Esta pesquisa teve o objetivo de verificar como e por que uma campanha publicitária utiliza-se da linguagem informal para se comunicar com seu público. Através da análise de discurso foi possível identificar uma grande mudança no tipo de linguagem utilizada pela empresa McDonald's desde o começo das postagens na rede social Instagram até o fim da campanha #FomedeMéqui. Foi possível concluir que ao usar a linguagem informal busca-se gerar um vínculo com o público. Foi concluído também que a mudança estrutural e visual da marca também impactou toda a campanha. Por fim, foi constatado que o uso da linguagem coloquial vem se tornando cada vez mais frequente, sendo o objetivo principal das marcas, aproximar-se de seu público.

**Palavras-chave:** Comunicação, Redação publicitária, Coloquialismo, McDonald's, Instagram.



**ABSTRACT**

*This research aimed to verify how and why an advertising campaign uses informal language to communicate with its audience. Through speech analysis, it was possible to identify a major change in the type of language used by the McDonald's company from the beginning of posts on the Instagram social network until the end of the #FomedeMéqui campaign. It was possible to conclude that using informal language seeks to generate a bond with the public. It was also concluded that the structural and visual change of the brand also impacted the entire campaign. Finally, it was found that the use of colloquial language is becoming more and more frequent, and the main objective of brands is to get closer to their audience.*

**Keywords:** *Communication, Advertising Writing, Colloquialism, McDonald's, Instagram.*

## Sumário

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Tema e delimitação do tema	16
1.2 Problema de pesquisa	16
1.3 Justificativas	16
1.4 Objetivos	17
1.4.1 Objetivo Geral	17
1.4.2 Objetivos Específicos	17
1.5 Limitações da pesquisa	17
1.6 Síntese da Metodologia	18
1.7 Estrutura do trabalho	18
2. METODOLOGIA DA PESQUISA	19
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
3.1 Linguagem Formal ou Culta	21
3.1.1 Os desafios da Linguagem Formal no Brasil	22
3.2 Variação Linguística	25
3.3 Linguagem informal ou coloquial	27
3.3.1 A linguagem coloquial na publicidade	29
3.4 Licença poética	30
3.5 A linguagem da Internet	32
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA	35
4.1 História do McDonald's no Brasil	35
4.2 O McDonald's Brasil no Instagram	36
4.3 #FomedeMéqui	67
4.3.1 A oportunidade	67
4.3.2 A linguagem nos posts do Instagram	68
4.3.3 O ambiente	95
5. RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES	96
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	107
REFERÊNCIAS	109

## 1. INTRODUÇÃO

Comunicar é uma necessidade essencial e inevitável do ser humano, pois, assim, exprimem-se sentimentos, ideias e pensamentos. Pode-se dizer que a linguagem, definida por Ferreira (1999, apud DIDIO, 2013, p. 25) como “o uso da palavra articulada como meio de expressão e comunicação entre pessoas”, é a maneira encontrada pelo ser humano para estabelecer tal comunicação, através de elementos verbais, gestuais, sonoros ou outra forma em que a essa se concretize.

Ao longo dos anos, com a evolução do ser humano, a linguagem e as demais formas de comunicação foram se aperfeiçoando, novos símbolos e sinais surgiram e a comunicação ficou cada vez mais clara.

É notória a diferença do uso da linguagem, através da utilização de mensagens escritas ou mesmo na comunicação verbal, quando um indivíduo encontra-se em situações diversas – ele pode ser mais informal quando está à vontade, ou mais enrijecido, seguindo estritamente as normas cultas, quando está em uma entrevista de emprego, por exemplo. Devido ao fato de o Brasil ser um país de dimensões continentais, também é possível verificar que há uma diversidade no uso da língua entre as regiões, as culturas e outros aspectos que revelam a grandiosidade da Língua Portuguesa. De acordo com Didio (2013, p. 30), esse fenômeno denomina-se de variação linguística ou dialetos, visto que “Entende-se por variação linguística o modo pelo qual a língua se diferencia de acordo com diferentes contextos, tais como: o geográfico, o social, o cultural, entre outros.”.

Independentemente do uso da linguagem, culta ou coloquial, a mensagem deve ser transmitida de maneira clara e coesa ao receptor, para que seus objetivos sejam alcançados. No meio publicitário, as mensagens são utilizadas para persuadir o consumidor, receptor da mensagem, a consumir determinado produto.

Um bom exemplo é o caso da rede de *fast food* *McDonald's* que lançou, no ano de 2019, uma ação publicitária com objetivo de alterar o nome de seus restaurantes situados no Brasil para uma forma mais popular, mais próxima de como o nome é pronunciado no país. A ação fez parte de uma campanha, intitulada #FomedeMéqui, na qual os melhores apelidos, sugeridos pelos clientes, da rede de *fast food* ficariam estampadas na fachada da loja.

### **1.1 Tema e delimitação do tema**

A língua está em constante mudança e com o avanço da globalização, a chegada da internet possibilitou a conexão mundial e seus usuários começaram a utilizar uma linguagem própria. A publicidade também está buscando se adaptar a esta linguagem, pois precisa passar sua mensagem de maneira clara e objetiva a fim de atingir seu público-alvo. O tema deste trabalho é identificar a maneira com que a linguagem informal passou a ser predominante nas redes sociais de empresas como o McDonald's.

### **1.2 Problema de pesquisa**

As empresas estão cada vez mais presentes no mundo digital, além de buscar criar uma identificação com seus consumidores, elas precisam enfrentar um novo desafio: a interação com eles. Para que esta aconteça, é preciso que os envolvidos falem a mesma linguagem, por isso muitas empresas têm ajustado seus vocabulários em suas campanhas publicitárias. Diante disto o problema que essa pesquisa busca resolver é: De que maneira o McDonald's Brasil consolidou a linguagem coloquial como predominante em seu discurso no Instagram?

### **1.3 Justificativas**

A interação do público tem aumentado cada vez mais com a adaptação do meio publicitário à fala e à escrita informal. As grandes empresas perceberam tal resposta a essa ação. Pode-se perceber, através das redes sociais, que há participação do público na construção das atuais publicidades ou até analisando a diferença no modo de falar das empresas.

A escolha da campanha #Fomedeméqui deu-se a partir da observação das adaptações apresentadas no aplicativo, nos cardápios, nos crachás dos

funcionários e em outros artigos da rede de *fast-food McDonald's*. O modo como a campanha se iniciou e se mantém com a participação do público, usando linguagem coloquial e adaptando-se ao jeito brasileiro de se comunicar para mantê-lo por perto instigou-nos.

#### **1.4 Objetivos**

Os objetivos desta pesquisa são os seguintes:

##### **1.4.1 Objetivo Geral**

O presente trabalho tem o objetivo geral de analisar as particularidades utilizadas pelo McDonald's desde seu primeiro post no Instagram, em 2012, até o momento em que a linguagem coloquial tornou-se predominante em seu discurso, na campanha #Fomedeméqui.

##### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Verificar o contexto da campanha identificando o atual uso da linguagem coloquial em campanhas publicitárias.
- Identificar as formas de interação da rede de *fast food McDonald's* com o público através da rede social Instagram.
- Descrever os usos coloquiais da língua na interação entre a rede de *fast food McDonald's* com o público.
- Relacionar os modos de interação e o uso coloquial da língua visando perceber qual vínculo se estabelece.

#### **1.5 Limitações da pesquisa**

Uma das principais limitações encontradas na pesquisa foi a falta de contato tanto com a empresa quanto com o consumidor, pois por conta da grande análise realizada, o tempo foi insuficiente para tal interação.

Outra limitação encontrada foi a pouca exploração da análise de discurso das marcas nas redes sociais, com foco na linguística, dentro da área de pesquisa da publicidade. Além disso, não foi possível realizar uma análise do impacto deste novo discurso, tanto para a empresa quanto para o público.

## 1.6 Síntese da Metodologia

O trabalho será uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando como meios de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa, relacionados ao uso da linguística em diferentes aspectos, principalmente voltada ao meio publicitário. Considerando que este trabalho tem como objeto de pesquisa a campanha #Fomedeméqui, a metodologia escolhida é a pesquisa descritiva em análise de discurso, tendo como instrumento a rede social Instagram da rede de *fast food* em questão.

Para atingir os objetivos previamente delimitados serão observadas nas redes sociais as maneiras de interação e relação entre marca-consumidor. Com os dados levantados, poderá se ver como essa se deu antes e depois da campanha e como a linguística influenciou no processo.

## 1.7 Estrutura do trabalho

Após esta introdução, o segundo capítulo, Metodologia, apresenta os métodos utilizados nesta pesquisa. No terceiro capítulo, Referencial Teórico, foi apresentada uma revisão de literatura sobre a Linguagem formal ou culta, Variação linguística, Linguagem informal ou coloquial, Licença poética e Linguagem da internet.

O quarto capítulo - Aprofundamento do Tema, tratou de apresentar a história e analisar a linguagem utilizada pela rede de *fast-food* McDonald's no Instagram da empresa ao longo dos anos até o período da campanha #Fomedeméqui. No quinto capítulo - Resultados, Análises e Discussões, foi realizado um quadro, comparando o que foi visto na pesquisa bibliográfica com o que foi percebido durante a análise de discurso da marca e até que ponto a pesquisa se aproximou ou distanciou da pesquisa.

O último capítulo abordou as conclusões e recomendações finais do trabalho. E por fim, foram colocadas as referências.

## 2. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para a produção de um conhecimento é necessário que se tenha metodologia e teorias como suporte. Assim, garante-se a veracidade dos fatos. A pesquisa é um passo fundamental da produção de conhecimento, pois é através dela que serão encontradas respostas para um problema. De acordo com Ciribelli (2000, p.11) “Nem sempre os pesquisadores compreendem a importância da elaboração de um Projeto para o desenvolvimento da Pesquisa Científica; para alguns, seria mesmo, uma perda de tempo”, mas não é possível construir conhecimento científico sem investigar.

A escolha do tema se origina de estudos que foram desenvolvidos anteriormente e, por adquirirem novas experiências ao longo do tempo, torna-se um objeto relevante para a pesquisa (CIRIBELLI, 2000). A curiosidade nos leva a buscar conhecimento, mas este não aparecerá de forma clara desde o começo. Aos poucos ele ficará mais concreto e por isso a importância dos estudos preliminares, são eles que levarão ao caminho do desenvolvimento (SANTAELLA, 2001).

A pesquisa em questão é exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa que se utilizou da análise de discurso da empresa McDonald's, entre o período de 3 de fevereiro de 2012 até 10 de janeiro de 2021, baseado em fontes secundárias, através de dois tipos de pesquisa: documental e bibliográfica.

Essa pesquisa qualifica-se como exploratória, pois de acordo com Dantas e Lima (2018):

Ela provê o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva e é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, poucos ou inexistentes. (DANTAS; LIMA, 2018, p.13)

Deste modo, essa pesquisa foi exploratória pois o fenômeno linguístico presente na linguagem do McDonald's Brasil no Instagram, não pareceu muito explorado.

Também é descritiva, pois não houve manipulação de dados, apenas a observação de um fenômeno de mudança na linguagem da empresa e a relação com as teorias pesquisadas. De acordo com Cervo e Bervian (1983, p.55) a

pesquisa descritiva “observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los (...) Procura descobrir com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características”.

A abordagem qualitativa se dá através da observação de fatos ou de contextos, pois busca entender as ações de um indivíduo nestes meios. Busca interpretar significados contidos em informações disponíveis ao pesquisador. De acordo com André (1995) a pesquisa qualitativa, também, pode ser chamada de naturalista pois:

É com base nesses princípios que se configura a nova abordagem (alguns autores preferem o termo paradigma) de pesquisa, chamada de “naturalística” por alguns ou de “qualitativa” por outros. Naturalística ou naturalista porque não envolve manipulação de variáveis nem tratamento experimental; é o estudo do fenômeno em seu acontecer natural.(ANDRÉ, 1995 p.17)

A pesquisa documental é diferente da bibliográfica devido à origem de suas fontes. A primeira é baseada em documentos, sejam eles cartas, ofícios, diários e etc. De acordo com Gil (1999, p. 66) “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Já a pesquisa bibliográfica de acordo com Gil (2002 pg. 44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Sendo assim, são materiais já elaborados, que permitem ao pesquisador uma grande cobertura dos fatos.

Por fim, essa pesquisa teve como objeto de estudo principal, a análise de discurso. Esta é muito usada na linguística e na comunicação e tem como objetivo analisar as ideologias do texto (DANTAS; LIMA; 2018). Na presente pesquisa, as postagens do Instagram da rede de *Fast-food* McDonald’s foram o foco para compreensão da mudança de comportamento quanto à linguagem apresentada na rede social.

No capítulo a seguir, serão apresentadas as teorias utilizadas como referência para compreensão do fenômeno linguístico do McDonald’s no Instagram durante a campanha #Fomedeméqui.



### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados os conceitos teóricos que englobam a utilização da linguagem e suas variações pela sociedade, nas suas formas culta, coloquial, publicitária e da internet. Devido à constante mudança, é necessário encontrar uma forma comum para comunicar-se entre os seus. O processo de uniformização da língua possibilita aos que estão inseridos naquele meio uma melhor interação, porém cada pessoa ou grupos sociais são capazes de criar novos meios e formas de se comunicar, seguindo ou ajustando as regras e vocabulários pré-estabelecidos, e até mesmo criando novas possibilidades, se baseando nas experiências vividas, sendo assim, “conquanto constitua a linguagem dom comum de todos os homens, nem todos eles se comunicam pelas mesmas palavras.” (ALMEIDA, 1999, p.17).

#### 3.1 Linguagem Formal ou Culta

A comunicação é uma ferramenta essencial para a vida em sociedade, pois ela é responsável por garantir o processo de interação social, tanto para os emissores que transmitem uma mensagem, como também para os receptores que necessitam compreendê-la, e para que isso aconteça da melhor forma possível, é necessário que exista uma linguagem comum entre os envolvidos neste processo comunicacional, que deixa de ser somente passiva ou ativa, se tornando ativo-passiva.

A linguagem deixa de ser uma abstração, e passa a fazer parte do processo comunicativo todo, no qual os papéis sociais dos integrantes influenciam sua forma de se comunicar. Assim, a comunicação se dá em processo de co-autoria, pois não são duas entidades abstratas que se comunicam, mas um pai com um filho, um patrão com um empregado, um médico com um paciente, um escritor com um leitor etc.. Ainda, ambos são produtores de sentido, ambos contribuem para que o que é dito seja efetivamente compreendido e a informação dada seja recebida em sua plenitude, ou seja, em processo de interação. (SILVA *et al.*, 2010)

Para que a linguagem seja de fato compreensível pela grande maioria das pessoas que estão inseridas em uma determinada sociedade, como a brasileira, é preciso que ela seja estruturada através de normas aplicáveis, que asseguram a sua existência e que também possibilitam a "correta" utilização e compreensão

desta. O processo de uniformização da língua, instaura as normas regentes desta, que determinam o que é certo ou errado, facilitando a comunicação entre as pessoas que vivem dentro de uma região que possui uma língua oficial, assim como o Brasil que utiliza a Língua Portuguesa.

Sendo assim, o conjunto de normas que regem a correta utilização da língua, é a gramática, que de acordo com o dicionário Dicio quer dizer: "Conjunto de princípios que regem o funcionamento de uma língua, determinando o uso considerado correto de uma língua" (GRAMÁTICA, 2021). E na área da linguística, também segundo o dicionário Dicio, ela é vista como um: "Estudo sistemático, descritivo e analítico do que compõe uma língua, suas frases, palavras, fonemas, processos de derivação, de flexão etc" (GRAMÁTICA, 2021).

[...] norma culta, ou seja, padrão linguístico que socialmente é considerado modelar... as línguas que têm forma escrita, como é o caso do português necessitam da Gramática normativa para que se garanta a existência de um padrão lingüístico uniforme (CIPRO NETO e INFANTE, 1997, p.16).

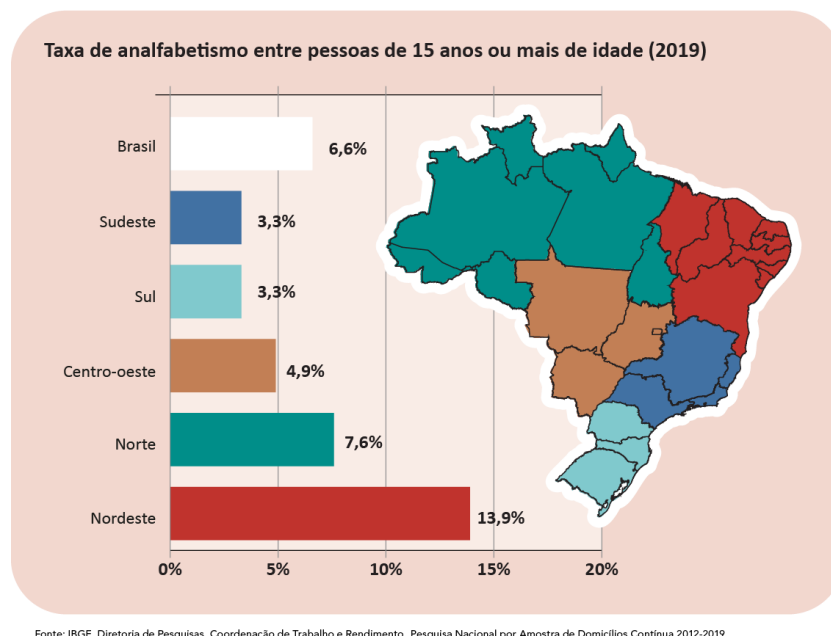
Existe uma diversidade de tipos de gramática, uma delas é a normativa, que quando utilizada, constitui a linguagem formal ou culta, que é caracterizada pela utilização minuciosa das normas gramaticais vigentes, sendo assim, caso a linguagem destoe dos padrões pré-estabelecidos, ela pode ser caracterizada como incorreta, ou informal. Para dominar o conhecimento e a correta utilização da gramática normativa, é necessário muito empenho e estudo, pois ela possui uma vasta gama de características e normas que dão uma maior amplitude para a riqueza de possibilidades existentes na Língua Portuguesa do Brasil.

[...] a *gramática normativa* é *decorrência da língua*, é subordinada a ela, depende dela. Como a gramática, porém, passou a ser *instrumento de poder e controle*, surgiu essa concepção de que os falantes e escritores da língua é que precisam da gramática, como se ela fosse uma espécie de fonte mística invisível da qual emana a língua "bonita", "correta" e "pura". (BAGNO, 2006, p.64)

### **3.1.1 Os desafios da Linguagem Formal no Brasil**

De acordo com a mais recente Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio Contínua do IBGE (2019 p.02): "No Brasil, em 2019, havia 11 milhões de pessoas com 15 anos ou mais de idade analfabetas, o equivalente a uma taxa

de analfabetismo de 6,6%.". Na ilustração a seguir, é possível visualizar que em algumas regiões do país, a taxa de analfabetismo absoluto é maior do que a média nacional, o que se torna mais preocupante.



**Figura 1: Taxa de analfabetismo no Brasil**  
**Fonte: IBGE, 2019**

É preciso também, levar em consideração, a quantidade de brasileiros que por mais que sejam capazes de ler ou escrever algumas coisas, são ainda assim considerados analfabetos funcionais. As instituições responsáveis por fazer o levantamento do alfabetismo no Brasil são as ONGs Ação Educativa e o Instituto Paulo Montenegro ação social do IBOPE, o nome do estudo é "Indicador de Alfabetismo Funcional" (INAF) que avalia os níveis de alfabetismo da população brasileira de 15 a 64 anos, e que teve sua última edição realizada em 2018 com uma amostra de 2.002 pessoas, e concluiu que a taxa de analfabetismo funcional no Brasil é de 29% da população, número que corresponde ao total de 38 milhões de brasileiros.

Para medir o nível de alfabetismo, a partir do ano de 2015 o INAF adotou a divisão dos níveis em cinco grupos, sendo eles: Analfabeto, Rudimentar, Elementar, Intermediário e Proficiente. As pessoas que se enquadram nos dois primeiros grupos, analfabeto e rudimentar são categorizados como analfabetos funcionais, e segundo o indicador, o grupo Analfabeto: "Corresponde à condição

dos que não conseguem realizar tarefas simples que envolvem a leitura de palavras e frases ainda que uma parcela consiga ler números familiares (de telefone, preços etc.)". (CATELLI JUNIOR et al., 2018 p.21). Já o grupo Rudimentar é composto por quem:

Localiza uma ou mais informações explícitas, expressas de forma literal, em textos muito simples (calendários, tabelas simples, cartazes informativos) compostos de sentenças ou palavras que exploram situações familiares do cotidiano doméstico; Compara, lê e escreve números familiares (horários, preços, cédulas/moedas, telefone) identificando o maior/menor valor; Resolve problemas simples do cotidiano envolvendo operações matemáticas elementares (com ou sem uso da calculadora) ou estabelecendo relações entre grandezas e unidades de medida; Reconhece sinais de pontuação (vírgula, exclamação, interrogação etc.) pelo nome ou função. (CATELLI JUNIOR et al., 2018 p.21)

A partir dos dados apresentados, é possível enxergar uma barreira que se levanta para impedir a propagação do conhecimento da gramática normativa, pois existem cerca de 38 milhões de pessoas no Brasil que não possuem um nível mínimo de alfabetismo, como elas poderão então falar e escrever bem a Língua Portuguesa?

Um dos principais motivos para que ainda exista esse grande índice de analfabetismo em nosso país é a desigualdade social, pois ao longo de muitos anos o acesso à educação foi limitado para a elite, e ,muito vagarosamente, vem se tornando mais acessível para a população mais carente, através de políticas públicas. Entretanto, o fato da escrita estar limitado apenas ao grupo mais afortunado, é historicamente presente na maioria das civilizações.

A escala social dos letrados, entretanto, não se limitou à Mesopotâmia ou ao Egito. Na China, a escrita ideográfica alcançou sua função máxima com relação ao poder: como a língua falada se dividira em muitos dialetos, os diversos povos não conseguiam se comunicar [...]. A escrita [...] passou a ser código de uma elite e até mesmo objeto de uma arte: caligrafia estilizada. (Ferreira, 2004 p.41)

Apesar de muitos ainda não saberem ler ou escrever, e conseqüentemente desconhecem as normas da linguagem culta, o fato de estarem inseridas em uma sociedade cada vez mais globalizada, faz com que todos percebam a necessidade de se comunicar, e por mais que não se possua um elevado conhecimento da linguagem escrita, para se comunicar, se baseiam através da linguagem oral, repetindo o som das palavras, e aprendendo seus significados, mas muitas vezes sem saber como escrevê-la corretamente.

[...]uma prática social interativa para fins comunicativos que se apresenta sob várias formas ou gêneros textuais fundados na realidade sonora: ela vai desde uma realização mais informal a mais formal nos vários contextos de uso[...] (MARCUSCHI, 2001, p.21).

A linguagem oral está fortemente presente na vida das pessoas, seja nas relações interpessoais como na interação com os amigos, familiares, vizinhos, colegas de escola ou trabalho e etc. Ela também se faz muito presente nos conteúdos audiovisuais da televisão e sonoros das rádios, atuando de maneira ativa no dia-a-dia de cada um, assim as pessoas absorvem as informações apenas escutando, muitas vezes, sem questionar ou buscar saber mais sobre a veracidade das informações passadas, e podem replicar de forma oral, não necessitando ler ou escrever para se comunicar.

[...] todos necessitam de um modo ou de outro saber ler certas coisas, mas o número cai enormemente quando se conta quem necessita produzir a escrita na proporção do que lê. Muitas pessoas podem até ler jornais todos os dias, mas escrevem muito raramente (CAGLIARI, 1989, p.102).

### **3.2 Variação Linguística**

Diferente do que muitos pensam, a variação linguística não está presente, apenas, na mudança de um país para outro. No Brasil fala-se o português, porém percebe-se uma mudança no próprio de um estado para o outro. É possível detectar diferenças linguísticas entre uma pessoa que mora na Bahia e outra que vive no sul do país, pois elas usam diferentes vocábulos para se referir a um mesmo objeto, por exemplo, o que se chama de “mimosa” em Curitiba é conhecido por “mexerica” ou “tangerina” no estado baiano, esse fenômeno é conhecido por variação diatópica.

Na literatura sociolinguística, ramo da linguística, as variações da língua são classificadas como: regional ou geográfica, social, histórica, síncrona e variação estilística (GÖRSKI e COELHO, 2009). A primeira, variação regional ou geográfica, está relacionada à natureza local de um indivíduo, sendo do mesmo país ou de outra região falante do mesmo idioma. Já a variação social corresponde à organização socioeconômica e cultural de uma comunidade. A variação histórica está relacionada às mudanças de uma língua através dos tempos. A variação síncrona ocorre de forma mais lenta, em que um mesmo vocábulo e expressões coexistem de diversas maneiras, até um deles

desaparecer, como é o caso de expressões como “Minha Nossa Senhora!”, “Nossa!” e “Nu!”, são expressões que apresentam o mesmo significado, entretanto os primeiros são utilizados em mensagens formais, enquanto o último é mais comum na linguagem informal, principalmente na internet. Por fim, a variação estilística está ligada à comunicação do nosso dia a dia, quando há necessidade de adaptação da fala ou de seu estilo. Por exemplo, em situações que exigem mais formalidade, usa-se a linguagem culta, caracterizada por expressões rebuscadas e o respeito a norma-padrão. Por outro lado, em situações mais íntimas, como uma conversa entre amigos ou familiares, em alguns posts na internet, utiliza-se a linguagem coloquial, a qual se opõe à anterior. Nesse último aspecto cabe ressaltar que

[...] o coloquialismo pode estar mais próximo da linguagem-padrão ou mais próximo da língua que infringe as normas gramaticais. Assim, quanto mais próxima estiver da linguagem do dia a dia, mais informal será a linguagem. E, inversamente, quanto mais próximo da língua-padrão, da norma culta, mais formal será. (DIDIO, 2013 p. 36)

A sociolinguística brasileira tem características únicas que a diferencia dos demais países. Em grande parte dos estudos dessa área, não há aspectos totalmente condizentes ao fenômeno brasileiro.

Em países onde há um grande território, uma vasta população ou que passaram por um processo de colonização por países europeus, é comum o reconhecimento de mais de uma língua como oficial. O Canadá, por exemplo, tem como línguas oficiais o Francês e o Inglês. Em contraponto, o Brasil era um dos poucos países com tais características, que ainda era considerado monolíngüístico, mesmo com a presença de pequenos grupos que não tinham o português como língua materna, por exemplo, os povos Guarani e outras tribos que utilizam a linguagem Asurini e outras. Até julho de 2021, foram reconhecidas sete línguas como Referência Cultural Brasileira, dentre elas: Asurini, Guarani M'bya, Nahukuá e outras.

Há diversos fatores que influenciam a variação linguística dentro do território nacional, o principal, dentre eles, é o acesso à educação que se faz precário em algumas regiões do país.

No Brasil, tem-se um grande contingente da população, cuja economia linguística é predominantemente oral e que portanto não tem acesso a força padronizadora da linguagem escrita (BORTONI-RICARDO, 2005 p.24)

Tais variações linguísticas são utilizadas na publicidade como estratégia criativa para criar vínculos entre a marca e o público. Um anunciante deve utilizar todos os recursos que estão ao seu favor, para que o consumidor escolha esse produto e não o do concorrente. O texto publicitário é uma das ferramentas disponíveis para persuadir o cliente, mas, para ser convincente, o anunciante deve se utilizar de formas criativas para chamar atenção e a utilização de uma linguagem informal pode deixá-lo mais próximo do seu objetivo final (SANDMANN, 2000 apud. KELLER, 2009). O discurso do texto persuasivo deve alcançar a vontade e o sentimento de seu leitor, atingindo de forma particular, chamando sua atenção para as qualidades do produto. Essa é uma das características que o texto publicitário traz (CARRASCOZA, 1999).

### **3.3 Linguagem informal ou coloquial**

Através da linguagem o ser humano é capaz de interagir com seus semelhantes. Para que seja efetivo, a linguagem deve ter sentido para ambos os interlocutores. Esse processo de adaptação da linguística é fundamental, pois dependendo do contexto, o objetivo da mensagem muda.

Utilizada no dia a dia, a linguagem coloquial não necessita seguir as regras gramaticais, já que se trata de um meio informal de comunicação. Quando se trata da língua falada, essa tem grande influência na relação entre as pessoas, pois ela permite que seus falantes se entendam com maior facilidade. Se observarmos a linguagem coloquial, podemos perceber a padronização própria de cada grupo de pessoas, como os jovens, comunidades e entre outros.

O uso da linguagem informal tornou-se comum na escrita pela facilidade de interpretação. Porém, o uso frequente acaba por interferir em situações em que se deveria utilizar uma linguagem mais formal.

No âmbito cultural, encontramos o coloquialismo nas obras literárias de Machado de Assis. Ele era tendencioso a se opor à diferença entre a linguagem escrita e a linguagem falada, suas personagens conversam com o leitor em meio

à escrita, como se estivessem dialogando ao telefone “Começo a arrepender-me deste livro. Não que ele me canse; eu não tenho que fazer; e, realmente, expedir alguns magros capítulos para esse mundo sempre é tarefa que distrai um pouco da eternidade” (ASSIS, 1881, p. 54). Outro exemplo é a peça “A falecida” de Nelson Rodrigues, na qual são utilizadas expressões coloquiais que criam um diálogo único entre seus personagens

Nelson Rodrigues possuía verdadeira paixão pela língua brasileira, língua está cheia de gírias e coloquialismos, tamanho era seu amor que este retirou da sociedade da época e utilizou muitas delas em seus contos, crônicas, romances e peças teatrais. (SANTANA, 2013 p. 33).

Esses aspectos acabam por construir a identidade de cada autor, e essas características permitem que o leitor os identifique através dessas nuances.

Porém, além de caracterizar um certo personagem ou autor, o coloquialismo traz novos desafios ao trabalho dos revisores de texto, por exemplo, apesar da constante evolução da língua, um bom revisor conhece diversas estruturas textuais e saber onde deve manter ou não a linguagem coloquial, ademais não podem fazer grandes alterações no texto, pois não estão redigindo e sim revisando. Vieira (2019 p. 18), em seu trabalho de conclusão de curso, ressalta que o revisor deve manter o texto de modo que cumpra seu objetivo final de realizar um processo de comunicação efetivo.

A dificuldade também ocorre no radiojornalismo que, por utilizar a língua falada, aproxima-se de seus ouvintes pelo uso cada vez mais da linguagem coloquial (LENHARD, 2020). Acontece também no jornalismo e no telejornalismo, que, principalmente em cidades pequenas, acostumadas ao jornalismo local, utiliza-se o coloquialismo para que seja de fácil entendimento para todos os públicos.

A publicidade também se adapta cada vez mais ao uso da linguagem informal, principalmente nas redes sociais das empresas. Desde as plataformas de *streaming* até as redes de *fast food*, utilizam em suas publicidades o coloquialismo para aproximar-se ainda mais de seus clientes. Palavras e expressões como “paizão”, “zap”, “tá no app” e outras são bastante encontradas em peças publicitárias.



### 3.3.1 A linguagem coloquial na publicidade

Conhecer o conceito de publicidade, relacionado às mensagens publicitárias, e propaganda, veiculação de valores, trazem uma dimensão maior às ações e estratégias de uma campanha. Os valores agregados a esta convidam o consumidor a estar mais perto do anunciante.

A sociedade está sempre em busca do consumo, deixando um espaço para que o meio publicitário entenda seu consumidor e possa distingui-lo entre diversos aspectos. A estratégia de marketing está fortemente ligada às campanhas e principalmente ao consumidor, assim:

É importante compreender que a comunicação publicitária, enquanto estratégia de marketing atua junto ao consumidor de duas formas: de forma atinente à propaganda, articulando sentidos produzidos numa tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem determinadas opiniões e condutas (criando comportamentos); e de forma articulada com a publicidade, objetivando informar as características deste ou daquele produto e promover o seu consumo (criando demanda). (MUNIZ, 2001 p.93)

Para conhecer seu consumidor e entendê-lo melhor, a publicidade deve buscar novas estratégias. A tecnologia possibilitou ao marketing novas formas de buscar seu consumidor e transmitir exatamente aquilo que ele busca. Os rastros deixados na internet possibilitam o recolhimento de dados. Estes, por sua vez, permitem ao anunciante conhecer seu cliente e vender o produto de acordo com seus gostos pessoais (DONEDA, 2006; CARREIRA e KRUGER, 2020). Rastros esses que permitem a criação de perfis, que são gerados a partir das nossas pesquisas, compras, curtidas nas redes sociais e até na hora e data em que a ação é realizada. Esses dados geram uma estrutura, denominada base de dados, que vão ser tratados, separados e posteriormente vendidos ou não.

Esses recursos foram utilizados primeiramente pelo Estado para reconhecimento de sua população. Os dados eram recolhidos através de censos e pesquisas com o pretexto de melhorias vindas da administração pública. O processo era muito caro e trabalhoso, além da falta de estrutura necessária (DONEDA, 2006). A internet trouxe essa facilidade de obtenção de dados e novas maneiras de utilização.

Conhecer o público gera novas possibilidades de ser criativo. Utilizar o afeto e a racionalidade permitem ao anunciante criar um relacionamento com seu consumidor (RUSSOWSKY, 2016). Na atual era tecnológica, e, com grande parte do público inserido no mundo virtual, as empresas têm buscado formas de se aproximar através da comunicação.

O discurso informal se torna mais frequente, uma vez que é necessário falar a mesma língua que seu consumidor. Desde que se tenha conhecimento da situação em que a linguagem coloquial será usada, o profissional pode usá-la sem medo. Ao acrescentar informalidades ao texto, o objetivo do interlocutor pode estar ligado ao público, que pode ser mais jovem e descontraído, ou simplesmente por ter a finalidade de se aproximar de seu público.

Considerando tais conceitos relativos à comunicação publicitária, a linguagem coloquial, a afetividade e a criação de vínculo com o consumidor, temos o Mcdonald's como uma rede de *fast food* que tenta criar valores e ser a mais conhecida, criando experiências únicas para diferentes públicos (CONTENT, 2020) e mantendo seu consumidor sempre por perto.

### **3.4 Licença poética**

A publicidade deve utilizar a norma padrão da linguagem, uma vez que em agências, os redatores precisam ter grande domínio da língua portuguesa para que a mensagem chegue ao consumidor, de forma clara e coesa, a fim de alcançar o objetivo final.

Ainda sim, alguns anúncios apresentam erros ortográficos e estruturais, em sua maioria, feitos de forma proposital.

# O Banco Volkswagen ganhou o Prêmio Top de Marketing pelo case Financiamento Total. (Deve ser porque nós dividimos tudo o que é possível dividir.)

Com o Financiamento Total Banco Volkswagen, o consumidor financia muito mais do que a compra do carro. Aqui ele pode parcelar o pagamento de todas as despesas extras: acessórios, seguro, IPVA, emplacamento e até as primeiras revisões.



Banco Volkswagen



**Figura 2: Propaganda Banco Volkswagen**

**Fonte: Internet, 2021**

Esses erros premeditados, são conhecidos na arte como licença poética. De acordo com Ceia (2009), licença poética define-se como “Liberdade concedida a um artista, não necessariamente um poeta, para se expressar criativamente, sem obediência rígida a um cânone, a uma gramática, a um código ou a um modelo convencional de escrita.”

Apesar de não se definir como arte, a publicidade utiliza desta para se comunicar e sensibilizar o seu público. O uso da licença poética é livre e aparece principalmente na linguagem oral, entretanto o exagero acaba comprometendo a mensagem que se deseja passar.

### 3.5 A linguagem da Internet

No final do século XX, com o avanço da globalização, as distâncias mundiais diminuíram, esse fato deve-se às melhorias nos meios de transportes, tornando-os mais ágeis e eficientes. A tecnologia, também, teve uma grande evolução e passaram a surgir melhorias cada vez mais rápidas.

A internet, uma das principais ferramentas responsáveis pelo avanço tecnológico, possibilitou uma conexão mundial e o acesso instantâneo a certas informações. Diante de toda a utilização da internet, seus usuários desenvolveram uma linguagem própria.

[..] todo usuário, de uma maneira ou de outra, acaba compreendendo o conjunto da rede e os termos que determinam seu conteúdo e funcionamento. As expressões, no campo da lexicologia e da terminologia, ultrapassam o contexto cibernético e representam um fator concreto da globalização.(GALLI, 2002 p. 2)

A globalização trouxe a necessidade de uma linguagem universal, para que ficasse mais fácil o entendimento de acordos comerciais e entre outras atividades. O inglês passou então a ser uma língua transnacional, facilitando a pesquisa de uma imagem, por exemplo.

Percebem-se grandes mudanças ao longo dos anos seguintes, pois antes da internet o uso das telas era algo momentâneo, apenas para diversão, a leitura impressa estava em primeiro lugar e agora esse processo se inverteu. O acesso às informações instantâneas torna-se cada vez maior e a idade dos que o fazem também diminuiu.

É comum, nos dias atuais, ver crianças e adolescentes conectados a uma rede social, em sua maioria Whatsapp, Instagram, Facebook e Youtube. Estas que antes eram utilizadas para interação de familiares, amigos ou conhecidos, hoje contam com uma rede de transmissão de conhecimentos, notícias e entre outros.

A grande questão da cibercultura [...] é a transição de uma educação e uma formação estritamente institucionalizadas (a escola, a universidade) para uma situação de troca generalizada dos saberes, o ensino da sociedade por ela mesma, do reconhecimento autogerenciado, móvel e contextual das competências (LÉVY, 1999, p. 172).

Por ser novidade, os usuários da internet buscam novas formas de representar a linguagem oral no meio virtual. Esse contato com uma nova forma de escrita, tem levado muitas pessoas a aprenderem o letramento digital antes mesmo da forma tradicional de alfabetização. As normas que tradicionalmente são regidas pela gramática, sofrem mudanças no espaço cibernético.

Na educação há um debate sobre como o uso da linguagem da internet interfere nos estudos<sup>1</sup>. Muitos afirmam que atrapalha o desenvolvimento, pois o uso incorreto da língua prejudica o aprendizado, referindo-se a norma culta da utilização.

Como temos regras gramaticais e ortográficas a serem seguidas, temos a impressão de que ninguém mais sabe escrever, que está tudo um caos, que é o fim da língua que conhecemos. Provavelmente se escutava o mesmo quando tiraram o “ph” de “farmácia”. É o choque entre a escrita, que temos como ideal, e a fala, muito mais real. A linguagem da internet influencia sim nossa escrita, mas não é ela sozinha, é todo um conjunto de tecnologia e globalização.(BALLMANN, 2019)

Por outro lado, há pessoas que apoiam esse uso pois veem uma interação maior com a língua e o contato com essa metamorfose linguística, que incentiva a busca pelo uso diferente nas mais variadas situações.

No vídeo Nasce uma nova língua do canal Midiamundo, Alexandre Sayad (2020) diz que “Crianças e adolescentes que cresceram enviando e recebendo mensagens pela internet desenvolveram uma escrita mais rica, afinal para desconstruir a forma é preciso conhecer muito bem a forma e o meio.”

Com a chegada da internet as coisas passaram a acontecer “pra já”. Essa cultura é conhecida como imediatismo, tem que resolver o máximo de coisas agora e o mais rápido possível.

Em outras palavras, a modernidade é a impossibilidade de permanecer fixo. Ser moderno significa estar em movimento. Não se resolve necessariamente estar em movimento – como não se resolve ser moderno. É colocado em movimento ao se ser lançado na espécie de mundo dilacerado entre a beleza da visão. (BAUMAN, 1999 p. 92)

---

<sup>1</sup> Há também grandes discussões sobre a importância do letramento digital dos jovens. Este ensaio possibilita o desenvolvimento de técnicas e habilidades no meio digital. De acordo com Carmo(2018) “habilidades para construir sentido a partir de textos multimodais, isto é, textos que mesclam palavras, elementos pictóricos e sonoros numa mesma superfície. Inclui também a capacidade para localizar, filtrar e avaliar criticamente informações disponibilizadas eletronicamente”

Acompanhando essa cultura, a escrita no meio digital apresenta grafia abreviada, com uso incorreto ou sem o uso de pontuação, simplificação das palavras, *emojis* e entre outros para que se passe a mensagem.

Com a popularização da internet e, posteriormente, dos programas de bate-papo disponíveis na rede, a escrita passou por modificações, principalmente gráficas, no sentido de facilitar o processo de digitação e manter uma interação com o “outro” o mais próxima possível da conversação face a face.(FUSCA, 2011 p.12)

A charge a seguir (Figura 3) demonstra a utilização do “internetês”<sup>2</sup> no dia a dia, como um vício de linguagem:



**Figura 3: Muito bate papo na internet**  
**Fonte: Internet, 2021**

Além do imediatismo, o uso do “internetês” é uma forma de estar mais próximo do interlocutor e de mostrar sentimento através da mensagem mesmo que não haja visão da face do outro. Na comunicação, a aproximação com o público é essencial, assim o uso do “internetês” se torna mais presente na mídia de maneira geral.

Neste capítulo, foram apresentados os conceitos teóricos, que norteiam a linguagem formal, coloquial e da internet com um olhar na maneira com que a publicidade se adapta a esse meio. Foi apresentado também como a globalização

<sup>2</sup> Termo utilizado para se referir a linguagem usada na internet

e os fenômenos sociais transformaram a forma de se comunicar e interagir dos brasileiros de maneira geral. A seguir, através da análise de discurso, será apresentado o gradual processo de mudança da linguagem utilizada pela empresa McDonald's com seu público no Instagram, desde seu início em fevereiro de 2012 até o fim da campanha #FomedeMéqui em janeiro de 2021.

#### **4. APROFUNDAMENTO DO TEMA**

Presente em mais de 119 países e contando com mais de 39 mil restaurantes (CORPORATION, 2020) , o McDonald's é a marca de *fast foods* mais valiosa do mundo. Fundada em 1940 pelos irmãos Dick e Mac McDonald, na Califórnia, Estados Unidos, a gigante iniciou com um pequeno restaurante. Eles utilizavam um modelo de logística rápido e barato, os clientes iam até o balcão da lanchonete pedir e retirar suas refeições, dispensando a necessidade de garçons. As refeições ficavam prontas rapidamente, pois os alimentos já estavam pré-prontos, e, quando pedidos, eram aquecidos e montados, reduzindo o tempo e mão de obra na cozinha e possibilitando aos clientes comida rápida e barata.

O sucesso do restaurante foi tanto que eles passaram a expandir seus negócios com a abertura de franquias. Estas vendiam hambúrgueres a 15 centavos de dólar, e, em 1948, já possuíam dez franquias. Mas a grande virada na história da empresa, foi em 1954 quando um vendedor de máquinas de *milk shakes*, Ray Kroc, ficou entusiasmado com o potencial dos restaurantes, ele então fez um parceria com os irmãos McDonald e deu início a uma expansão nacional da marca por todos os Estados Unidos, onde almejava abrir 1000 restaurantes. No ano de 1961, ele assumiu a empresa por completo e trabalhou muito para a empresa se popularizar cada vez mais dentro e fora dos Estados Unidos.

Hoje a marca possui um valor equivalente a mais de 130 bilhões de dólares e é mundialmente conhecida.

##### **4.1 História do McDonald's no Brasil**

O McDonald's chegou ao Brasil no ano de 1979. Seu primeiro restaurante foi inaugurado em Copacabana, no Rio de Janeiro, após dois anos, em 1981. O

segundo restaurante abriu as portas em São Paulo, na Avenida Paulista, e hoje após mais de 40 anos aqui, a empresa possui o surpreendente número de 1.020 restaurantes, mais de 75 McCafés e 2.010 *desert centers*, empregando mais de 50 mil pessoas (CORPORATION, 2021).

A empresa hoje se comunica com seus clientes através de diversas mídias. No meio digital as principais plataformas são: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Whatsapp.

## 4.2 O McDonald's Brasil no Instagram

A jornada do McDonald's Brasil no Instagram foi iniciada em 3 de fevereiro de 2012, em uma sexta-feira à tarde. A sua primeira postagem (Figura 4) era composta por uma foto e uma legenda, a foto era de um prato com um *croissant* de chocolate, e ao lado dele o nome: "Mc Café" escrito com calda de chocolate, e a legenda que dizia: "Uma boa opção para sexta-feira à tarde! #InstaMc".



**Figura 4: Primeiro post do McDonald's Brasil no Instagram**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2012**

Ao dar este primeiro passo, a gigante do *fast food* buscava se projetar neste novo ambiente e alcançar mais pessoas. Com o passar do tempo, a frequência de postagens foi aumentando. Os *posts* possuíam um intervalo médio



de seis dias a cada postagem e algo se mantinha intacto: a utilização da escrita menos informal na composição de todas as legendas.

Ao analisar o discurso que compõe os textos das legendas do McDonald's, em seus primeiros anos no Instagram, além de identificar o forte uso da linguagem menos coloquial, é possível, também, observar o público que a marca tentava alcançar. Os textos eram direcionados para pessoas com filhos, jovens e adolescentes. Em seu relatório anual, referente ao ano de 2020, a Arcos Dorados, empresa responsável pela gestão da marca do McDonald's na América Latina, reafirmou que este continua sendo seu público-alvo (CORPORATION, 2021).

Com o passar dos anos é possível perceber que o discurso deles foi se modificando. Eles passaram a se comunicar de maneiras diferentes, utilizando legendas que são construídas com a utilização de *emojis* e abreviações de palavras na estrutura do texto. O grande primeiro exemplo do rompimento do uso da linguagem menos informal foi no dia 15 de junho de 2015, três anos depois de seu início na rede social. Neste primeiro momento, eles trazem, na legenda, palavras que fazem parte da linguagem dos personagens do filme "Minions". Esses personagens inspiraram os brinquedos do McLanche Feliz daquele mês, junto da campanha *#MinionsNoMcDonalds*. Na legenda encontrava-se o seguinte texto "BANANA INVASION BARABUMMM !!! 🍌 #MinionsNoMcDonalds 17/06. (Figura 5).

A campanha *#MinionsNoMcDonalds* é composta por um total de 22 postagens. Em cinco destas, é apresentada uma língua diferente, que mistura o Inglês estadunidense, o Português brasileiro e os dialetos desenvolvidos pelos produtores do filme para os personagens animados. Desse modo eles fazem com que a experiência dos que são fãs dos personagens seja mais imersiva. Nas figuras a seguir é possível visualizar as quatro publicações que fazem parte desta campanha (Figuras 5 a 8).



**Figura 5: Primeiro post da Campanha #MinionsNoMcDonalds com uma nova linguagem no Instagram.**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2015**

Na segunda postagem da campanha com a nova linguagem (Figura 6), encontra-se a seguinte legenda: Hana "Dul Sae Bello BANANAAAAAA! 🍌 #MinionsNoMcDonalds 17/06". Não é possível compreender parte da linguagem utilizada, o que fica mais nítido é a ganância dos personagens por banana, palavra essa que, inclusive, vem em caixa alta.



**Figura 6: Segundo post da Campanha #MinionsNoMcDonalds com uma nova linguagem no Instagram.**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2015**

Na terceira postagem (Figura 7), encontra-se a seguinte legenda: "TUM TUM MCDONALD'S BABOI POSTA-TA-TA-TA INVASION! 🍌🍌 #MinionsNoMcDonalds 17/06.". Nesta postagem, também não é possível compreender de maneira clara o texto apresentado, porém ao analisar a palavra "posta" em conjunto com a imagem da postagem, na qual um dos minions está de frente para um notebook com o navegador aberto na página do McDonald's no Instagram, e, também, junto da palavra "invasion", que traduzida do Inglês para o Português significa "invasão", é possível deduzir que eles querem comunicar que a conta da empresa foi supostamente invadida pelos personagens do filme.



**Figura 7: Terceiro post da Campanha #MinionsNoMcDonalds com uma nova linguagem no Instagram.**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2015**

Na quarta postagem da campanha com a nova linguagem (Figura 8), encontra-se a seguinte legenda: Hana "Bello, we want bananaaaaa-na-na-na! Banana para me, banana para tu! #MinionsNoMcDonalds 17/06.". Nesta postagem, é possível compreender de maneira mais clara o texto apresentado. Nesta ocasião a legenda é composta pela mesclagem da língua Inglesa e Portuguesa, reforçando a paixão dos personagens por banana.



**Figura 8: Quarto post da Campanha #MinionsNoMcDonalds com uma nova linguagem no Instagram.  
Fonte: McDonald's Brasil, 2015**

Depois da invasão dos personagens dos Minions nas postagens, se inicia o processo de mudança da utilização da linguagem menos informal, para uma linguagem muito mais coloquial nos discursos do Mc Donalds. A linguagem coloquial se torna presente, mesmo que com menor frequência, nas legendas, fotos e vídeos da empresa.

Após o período de sete dias, com um intervalo de duas postagens, e, ainda no período da campanha #MinionsNoMcDonalds, uma nova postagem é feita. No *post*, agora divulgando um dos produtos de sua cafeteria, traz a língua falada na escrita do texto, com a seguinte legenda: "Olha o #McCafé quentiiiiinho... Diga Xiiiiis! 📱☕ bit.ly/1yEWkI5" (Figura 9). No texto é possível identificar um exagero de letras "i" na palavra, originalmente escrita como "quentinho", e, o mesmo exagero se repete na palavra "xis".





**Figura 9: Postagem que o Mcdonald's utiliza a língua falada.  
Fonte: McDonald's Brasil, 2015**

Uma observação muito importante sobre o discurso do McDonald's, é a forma com que eles deixam explícito que o público-alvo das postagens do Mc Lanche Feliz, são pais com filhos<sup>3</sup>, como por exemplo, na postagem do dia 2 de julho de 2015. A legenda era a seguinte: "Os Minions chegaram no McLanche Feliz do seu filho e já estão dando um show de alegria. #MinionsNoMcDonalds 🎵🎸😄 bit.ly/McLancheFeliz" (Figura 10). Isso também é percebido na postagem do dia 30 de agosto do mesmo ano, com o lançamento dos novos personagens do Mc Lanche feliz daquele mês, com a seguinte legenda: "O @ricardopacheco98 está se divertindo com a invasão dos coelhos mais malucos da @UbisoftBrasil: os Rabbids já chegaram ao McLanche Feliz do seu filho! 😄🐰🎮😄 #RabbidsNoMcDonalds 📷 #Regram" (Figura 11)

<sup>3</sup> O discurso voltado para os pais é reflexo das legislações vigentes no país que regulam a maneira com que a marca deve se comunicar ao apresentar produtos voltados para o público infantil.



**Figura 10: Postagem do McDonald's de Julho direcionada a pais com filhos.  
Fonte: McDonald's Brasil, 2015**



**Figura 11: Postagem do Mc Lanche Feliz de Agosto direcionada a pais com filhos.  
Fonte: McDonald's Brasil, 2015**

Cerca de três meses e 44 postagens depois da legenda do café, que possui uma estrutura textual, baseada na língua falada (Figura 9), a nova postagem com um traço da linguagem coloquial se dá em uma postagem que traz a imagem de um sorvete e a seguinte legenda: "Quem tá feliz joga a mão pra cima e dá uma colherada no novo McFlurry Prestígio! 🍷🍦😄 #AmoMuitoTudoIsso" (Figura 12). No texto, ao invés de utilizar a palavra "está",

eles utilizam a abreviação "tá", mesmo que sendo apenas uma palavra, já traz ao discurso um tom mais informal.



**Figura 12: Postagem com legenda informal do Instagram do McDonald's.  
Fonte: McDonald's Brasil, 2015**

Um dos usos marcantes do texto para reafirmar os discursos propostos pela marca nas postagens, foi a utilização de legendas com o texto todo em caixa alta. Na ocasião, eram apresentados novos sanduíches da linha Big Tasty, que, segundo a marca, possuem um tamanho maior do que as outras opções. Ao utilizar letras maiúsculas na construção do texto, buscavam ressaltar o tamanho dos sanduíches apresentados. A escrita da legenda da primeira postagem que foi publicada no dia 13 de janeiro de 2016 (Figura 13) , é a seguinte: "SUA FOME ESTÁ PREPARADA PARA ENCARAR O GIGANTE GRAND BIG TASTY? #MaisTasty bit.ly/MaisTasty".





**Figura 13: Primeira postagem do McDonald's dos novos sanduíches da linha Big Tasty.**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2016**

A escrita do texto em caixa alta, esteve presente em todas as 5 postagens da campanha #MaisTasty, que aconteceu entre janeiro e fevereiro de 2016, como é possível observar também no último *post* da campanha (Figura 14), que é composto da seguinte legenda: "BIG TASTY BACON ESTÁ AQUI NO McDONALD'S ESPERANDO POR VOCÊ. VENHA EXPERIMENTAR #MaisTastybit.ly/MaisTasty"



**Figura 14: Última postagem do McDonald's dos novos sanduíches da linha Big Tasty.**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2016**



Na postagem do dia 20 de fevereiro de 2016 (Figura 15), a legenda: "Aquele passadinha no McDonald's depois do rolê de bike! 🚲🍔 #AmoMuitoTudoIsso" traz em sua composição dois termos mais coloquiais, a palavra "rolê", que significa passeio, e "bike", que é um nome mais informal para nomear uma bicicleta. O intervalo desta postagem entre a última que utiliza a linguagem coloquial, é de cinco meses e 49 postagens.



**Figura 15: Postagem do McDonald's utilizando as palavras "role" e "bike"**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2016**

Em 16 de março de 2016 (Figura 16), em clima nostálgico, a postagem possuía na legenda o seguinte texto: "- Oi, quer TC? - Não, quero comer. ❤️🍔". A frase "Oi, quer TC?" de acordo com Loubak (2019) significa:

Perguntar se alguém quer "tc" significa convidar essa pessoa para "teclar", ou seja, conversar *online*. A expressão, que se popularizou em salas de bate-papo na Internet, era muitas vezes usada como sinal de flerte *online*. (LOUBAK, 2019).

Os bate-papos *online* marcaram profundamente a geração Y e parte da Z, mas o *post* foi feito em 2016, quando a rede social Orkut, estava próxima de desaparecer totalmente, após perder popularidade. Descontinuada em 2014, a rede social estabeleceu um prazo de dois anos para que os usuários realizassem um *backup* de suas informações. Quando em 2016 a data limite se aproximou, o McDonald's resolveu resgatar uma das gírias marcantes do Orkut e utilizar na

legenda de sua postagem, que mostrava, no diálogo, uma falta de interesse em "teclar", desejando na verdade comer.

A legenda era acompanhada de uma foto composta por um copo de refrigerante ao lado de uma caixa de sanduíche aberta em um ângulo, que se assemelhava a um notebook.



**Figura 16: Postagem do McDonald's utilizando uma gíria da rede social Orkut.  
Fonte: McDonald's Brasil, 2016**

Alguns dias depois, agora na campanha *#MegaMcFritas*, a empresa volta a fazer uma postagem (Figura 17), utilizando a palavra "tá" ao invés de "está" e a utilização de caixa alta ao referir-se a algo grande



**Figura 17: Postagem do McDonald's utilizando a palavra "tá" na legenda.  
Fonte: McDonald's Brasil, 2016**

Já em outra postagem da mesma campanha (Figura 18), publicada no dia 17 de abril de 2016, a empresa utiliza a seguinte legenda: "A #MegaMcFritas é para você que tem fome de batataaaaaaa. Aproveite, por apenas +R\$1,00, na McOferta, a sua McFritas Grande vira MEGA. bit.ly/MegaMcFritas". A empresa utiliza uma grande quantidade de letras "a" ao final da palavra batata, para ressaltar uma grande quantidade de batatas fritas.



**Figura 18: Postagem do McDonald's com excesso de letras "a" no final da palavra batata.  
Fonte: McDonald's Brasil, 2016**

Dois dias depois da última postagem com o uso exagerado de letras, eles utilizaram a estrutura de escrita novamente, porém desta vez na postagem (Figura 19) que apresenta o retorno de um de seus sanduíches, com a seguinte legenda: "O Grand Big Mac voltooooou! E com ele, uma grande novidade chegooooou, o Grand Chicken Mac! Sua vontade vai gritar. #OGrandVoltou 🤪 bit.ly/OGrandVoltou". Em duas ocasiões temos um exagero no uso da letra "o", nas palavras "chegou" e "voltou".<sup>4</sup>



**Figura 19: Volta do Grand Big Mac**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2016**

Em 20 de abril de 2016 (Figura 20), a seguinte legenda aparece em um *post*: "Triplo Burger Bacon está de volta! Pode gritar, cantar e dançar de alegria. Tá tudo liberado!". Neste texto, uma mesma palavra foi escrita de duas formas diferentes, o verbo "estar" aparece em sua escrita formal "está" e logo em seguida é escrita de maneira abreviada, "tá", mostrando a mesclagem de dois tipos de linguagem em uma mesma legenda.

<sup>4</sup> Técnica que já era utilizada em publicidades de outras marcas e até mesmo pelo McDonald's em campanhas veiculadas na televisão.





**Figura 20: Triplo burger bacon**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2016**

No dia 24 de abril de 2016, a postagem (Figura 21) traz em sua legenda a seguinte texto: "Quarterão dá um baile na fome. #AmoMuitoTudoIsso". Ao utilizar o termo "dá um baile na fome" que é uma gíria, que quer dizer "se sobressair". Ela reforça a aderência de um discurso mais coloquial.



**Figura 21: Baile de fome**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2016**

Durante a campanha #AlmoçoCompleto, realizada em julho de 2016, a empresa fez diversas postagens, ressaltando que com 15 reais era possível adquirir uma refeição completa em seus restaurantes. Através de cinco vídeos, eles trouxeram diversas situações em que as pessoas passavam a possuir a quantia de 15 reais. Nas legendas, o texto continuou seguindo a linguagem formal, porém em alguns dos vídeos a narração utilizou expressões informais para se referir a quantia de 15 reais. As três expressões utilizadas nos cinco vídeos foram: "15 reais", que é maneira formal, utilizada em dois dos vídeos, "quinzão", utilizada em outros dois vídeos e "15 conto", que foi usada em apenas um vídeo.

No primeiro vídeo (<https://www.instagram.com/p/BHdENjaArdA/>) é apresentado um jovem que chega do mercado com as compras e entrega o troco no valor de 15 reais para a mãe, mas ela diz que ele pode ficar com o troco. Com isso, ele começa a sorrir, a cena congela e o narrador diz: "seus "quinzão" nunca valerem tanto! Almoço completo no McDonald's por apenas 15 reais". Já no quarto vídeo (<https://www.instagram.com/p/BHkDH0VAPe4/>) é apresentado um vigilante dentro de uma sala de câmeras, que encontra uma cartela premiável em cima da mesa, e começa a raspá-la até que aparece uma premiação no valor de 15 reais. Então ele começa a sorrir, a tela congela e o narrador diz a mesma frase.

No terceiro vídeo da campanha (<https://www.instagram.com/p/BHh6uonAD69/>), é apresentado outro jovem que está colocando roupas na máquina de lavar, e encontra no bolso de uma delas a quantia de 15 reais. Ele começa a sorrir, a cena congela e o narrador diz: "seus "quinze conto" nunca valerem tanto! Almoço completo no McDonald's por apenas 15 reais".

Após uma pausa no uso da linguagem coloquial em seu discurso nas postagens, em outubro de 2016, pela primeira vez, a empresa utiliza apenas um emoji e uma *hashtag* em sua legenda: "🥰 #AmoMuitoTudoIsso ". A imagem que acompanha o *post* é do braço de dois homens, com produtos da marca na mão, o emoji da legenda simboliza amor e a *hashtag* #AmoMuitoTudoIsso que faz parte do *slogan* da marca.



**Figura 22: Primeiro post do McDonald's utilizando apenas um emoji e uma hashtag na legenda.**  
Fonte: McDonald's Brasil, 2016

Na postagem do dia 14 de novembro de 2016 (Figura 23), a legenda foi a seguinte: "Começar a segunda-feira com o #ClássicoDoDiaMcChiken por R\$8,00 ou R\$19,90 na McOferta Média é puro ♥ bit.ly/ClássicosDoDia". Na ocasião, a frase foi iniciada com palavras e finalizada por um *emoji* de coração no lugar de uma palavra, que pelo contexto, seria a palavra "amor".



**Figura 23: Clássico do dia**  
Fonte: McDonald's Brasil, 2016



Em janeiro de 2017 foi lançada a campanha #MaisTasty, onde a marca apresenta novas opções de seus sanduíches da linha *Big Tasty*, na construção do texto das legendas, eles utilizaram da licença poética para criar uma nova expressão, onde misturam a palavra "*tasty*", nome da linha de sanduíches, e a palavra "deliciar", formando a palavra "tastyliciar", que é utilizada na postagem dia 24 (Figura 24), onde a legenda é a seguinte: "Grand Big Tasty, Big Tasty Bacon e McFritas Tasty. É muito #MaisTasty pra você se ~tastyliciar~! 😊 Bit.ly/Mais-Tasty".



**Figura 24: Grand Big Tasty**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2017**

Na postagem do dia 25 do mesmo mês, a legenda é a seguinte: "A única coisa que a gente pode dizer pra você da dupla Big Tasty Bacon + McFritas Tasty é: ~tastylicie-se~. 😊 Bit.ly/Mais-Tasty". Eles utilizam o verbo "tastylicie-se", utilizando mais uma vez da licença poética, mesclando as palavras "tasty" e "delicie-se".





**Figura 25: “Tastylie-se”**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2017**

Ao longo dos primeiros meses do ano de 2017, a empresa reduziu drasticamente o uso da linguagem coloquial em suas postagens, retornando às suas origens e se comunicando com uma linguagem menos informal, como na postagem em que apresenta um de seus novos sanduíches de sua linha *signature* (Figura 26) no dia nove de abril. O texto da legenda é o seguinte: "Não precisa ir até lá, nós trouxemos o México até você com o Original Mex, a nova criação da Linha Signature do McDonald's. Com guacamole, molho vinagrete e um toque especial de limão. O [#PrazerEmCriar](#) é todo nosso. A nossa dica? Pede com molho picante! 😊 [bit.ly/OriginalMex](#)".



**Figura 26: Original Mex**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2017**

Após oito meses de linguagem menos informal, a empresa resolveu voltar com a linguagem coloquial, na postagem do dia 18 de outubro (Figura 27). A legenda é a seguinte: "Mais vale um McFlurry Prestígio Mini com Leite Moça na mão, do que dois na mão de alguém que não vai te dar uma colheradinha! 😊 #PrestígioMiniNoMc bit.ly/McFlurryPrestigioMini". No texto, eles utilizam a palavra "colheradinha" que é o diminutivo de "colherada" seguida de um *emoji* sorrindo.



**Figura 27: McFlurry Prestígio**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2017**

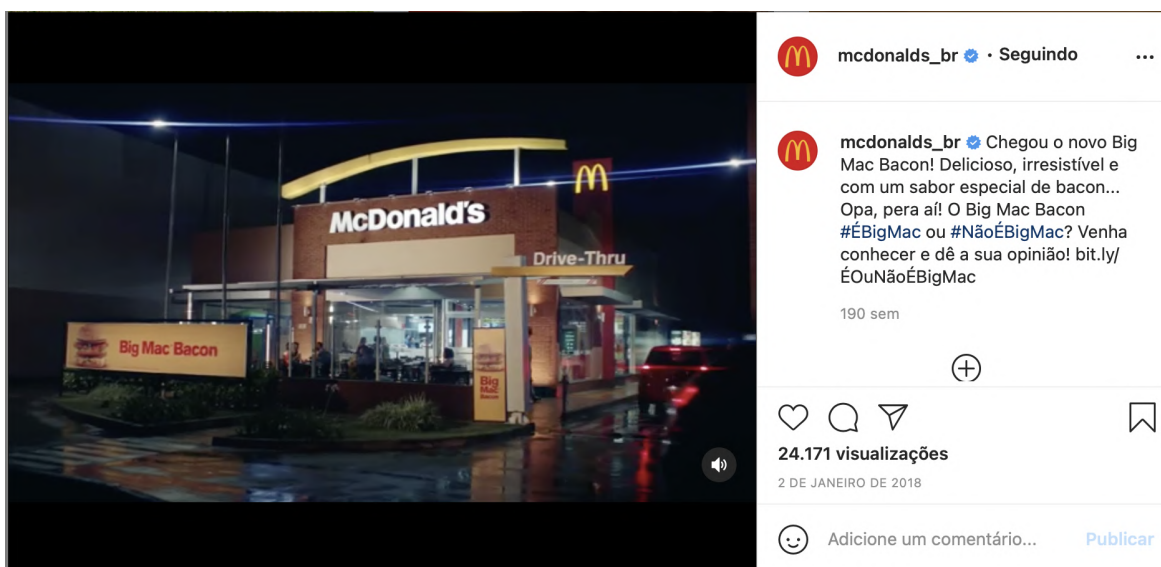
Na postagem de 8 de dezembro de 2017 (Figura 28), a legenda é a seguinte: "Uma passadinha no McDonald's com quem te conhece muito bem. #MomentosQueCustamPouco por apenas R\$8. [bit.ly/ClassicosDoDia](https://bit.ly/ClassicosDoDia)". É utilizado o diminutivo da palavra "passada", para trazer a sensação de mais rapidez, utilizando então a palavra "passadinha".



**Figura 28: Passada no McDonald's**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2017**

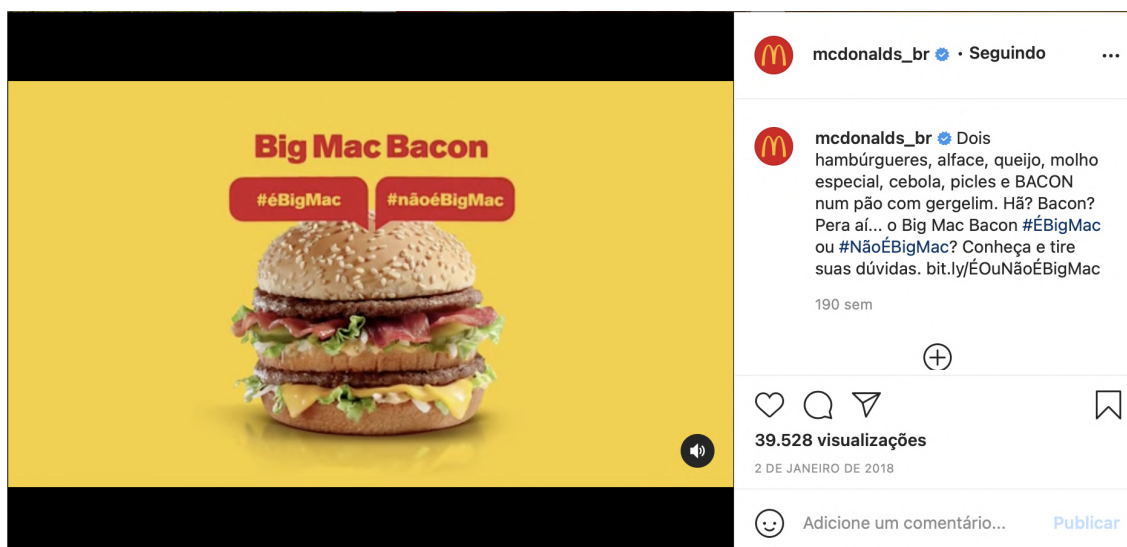


Na postagem do dia 2 de janeiro de 2018 (Figura 29), o texto da legenda é o seguinte: "Chegou o novo Big Mac Bacon! Delicioso, irresistível e com um sabor especial de bacon... Opa, pera aí! O Big Mac Bacon #ÉBigMac ou #NãoÉBigMac? Venha conhecer e dê a sua opinião! bit.ly/ÉOuNãoÉBigMac". Aqui eles utilizam as palavras "opa" e a expressão "pera aí", que são comuns na língua falada.



**Figura 29: Lançamento Big Mac Bacon**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2018**

Em outra postagem, do mesmo dia (Figura 30), o texto da legenda é o seguinte: "Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles e BACON num pão com gergelim. Hã? Bacon? Pera aí... o Big Mac Bacon #ÉBigMac ou #NãoÉBigMac? Conheça e tire suas dúvidas. bit.ly/ÉOuNãoÉBigMac". Desta vez, eles utilizam as expressões "hã?" e "pera aí", sendo assim novamente, passam a utilizar a língua falada na construção dos textos com uma maior frequência.



**Figura 30: Big Mac Bacon é ou não é Big Mac**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2018**

A substituição de palavras por *emojis* se torna presente nos *posts* da marca. Na postagem do dia 4 de janeiro de 2018 (Figura 31), o texto da legenda é o seguinte: "As 🍟 que vão deixar todo mundo 😊! As #McFritasMegaFamília voltaram. bit.ly/McFritasMegaFamilia". Desta vez, eles substituem a palavra "batatas fritas" por um *emoji*, o mesmo acontece no final da frase, que ao invés de colocar uma palavra para concluir a fala descrevendo uma reação, eles utilizam outro *emoji*.



**Figura 31: Volta das McFritas Mega**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2018**

Na postagem do dia 14 de março de 2018 (Figura 32), o texto da legenda é o seguinte: "Tem horas na vida que você só quer descobrir uma coisa: #QueTastyFoiEsse que tá um arraso!? 😂😍 Já provou o Duplo Big Tasty? Bit.ly/QueTastyFoiEsse". Nesta ocasião, a marca utilizou o *jingle* e parte do refrão da música "Que tiro foi esse" protagonizada, pela cantora brasileira Jojo Maronttinni que se popularizou em todo o país e viralizou nas redes sociais, com várias pessoas gravando vídeos fazendo o *challenge* da música. Para aproveitar o engajamento, a marca substituiu a palavra "tiro" por "tasty", que além de rimar, traz o nome da linha de sanduíches da marca, utilizando também a expressão coloquial "que tá um arraso!", que faz parte do refrão da música, e que as pessoas utilizam, quando querem falar que alguém ou alguma coisa está linda.



**Figura 32: Adaptação da música “Que tiro foi esse?”  
Fonte: McDonald's Brasil, 2018**

Na postagem do dia 17 de março de 2018 (Figura 33), o texto da legenda é o seguinte: "Pira no close do Duplo Big Tasty! Esse é certo demais! 😍😂 #QueTastyFoiEssebit.ly/QueTastyFoiEsse". Neste texto, a marca apresenta uma outra expressão coloquial, "Pira no close", que quer dizer, dê uma olhada, se surpreenda.



**Figura 33: Close no Big Tasty**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2018**

Em meio a postagens com o uso da linguagem informal, a empresa volta a utilizar a língua formal de maneira mais predominante, reduzindo, mas mesmo assim utilizando palavras da linguagem coloquial. Um grande exemplo são as postagens de lançamento da linha Sanduíche dos Campeões, que estava relacionada com a Copa do Mundo de 2018, um campeonato de futebol que reúne times do mundo inteiro. Na postagem do dia 9 de maio de 2018 (Figura 34), o texto da legenda conta com a presença das *hashtags* #McAlemanha e #SanduíchesCampeões e a quase no fim da legenda um emoji em referência a bandeira da Alemanha. A escrita é quase toda formal, exceto quando eles utilizam a abreviação "tá" , as *hashtags* e os emojis citados anteriormente.





**Figura 34: Lançamento do McAlemanha**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2018**

Na postagem do dia 10 de maio de 2018, também ocorre a mistura de elementos linguísticos (Figura 35). Na legenda, eles também utilizam as *hashtags* #McUruguai e #SanduíchesCampeões e um *emoji* representando a bandeira do Uruguai. Outra característica comum nas legendas desta campanha é a abreviação “né?”, de “não é?”.



**Figura 35: McUruguai na linha Sanduíche dos Campeões**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2018**



Ainda durante a Copa do Mundo de 2018, o uso do “tá”, abreviação de “está”, aparece com frequência, tanto na imagem quanto na legenda. A postagem do dia 14 de junho de 2018 (Figura 36) é um exemplo. O texto da legenda é o seguinte: "#Prepara a torcida porque tá valendo fazer festa 24 horas por dia! 🎉🏆 Chegou aquela sumida que a gente ama muito: a Copa do Mundo da FIFA!" e na imagem aparece a expressão “tá valendo”.



**Figura 36: Postagem em comemoração ao início da Copa do Mundo**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2018**

Na postagem do dia 3 de dezembro de 2018 (Figura 37), o texto da legenda é o seguinte: "Vai ser difícil o *crush* resistir a um convite pra passar aqui no Mc. Marca o seu aqui se tiver coragem! 😱😍😂". Ao utilizar a palavra "*crush*", a marca busca se apropriar do termo que se popularizou na internet, e que quer dizer, uma pessoa que você está sentindo atração naquele momento.



**Figura 37: Marque o seu crush aqui**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2019**

Na postagem do dia 3 de janeiro de 2019 (Figura 38), o texto da legenda é o seguinte: "É Bacon que você quer? ENTÃO OLHA ESSES MOZÕES AQUI! Chegaram os novos McNífico com 10 Bacons (isso mesmo, 10 🍖🍖🍖🍖🍖) e Gran McNífico Bacon no Mc! É muito amor... É muito BACON! #amouitobacon". Nesta postagem é possível identificar a utilização de emojis no lugar de palavras, como acontece com o *bacon*, e parte do texto é escrito em caixa alta, para reproduzir a ideia de que aquela frase quando falada é dita em um tom de voz mais alto. Também é utilizada a palavra "mozões", plural de "mozão", que que é abreviação da palavra "amorzão", que é o aumentativo de "amor", e é utilizado para se referir a uma pessoa que se ama muito.



**Figura 38: McNÍFICO com 10 bacons**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2019**

Em janeiro de 2019, o cantor Gabriel Diniz lançou a música "Jenifer" e esta foi considerada *hit* do verão (JULIOTTI, 2019), pois estava em todas as rádios e era uma das músicas mais tocadas na época. Na postagem do dia 12 de janeiro de 2019 (Figura 39), o McDonald's fez uma postagem com referência ao *hit*. Na imagem aparece a frase "O nome dela é McFritas" e no texto da legenda é o seguinte: "Eu encontrei ela no Mc! 🤪❤️🍟🎵🎵", adaptação do refrão da música.



**Figura 39: McFritas Jenifer**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2019**

O meme, que é uma imagem, GIF ou vídeo popularizado via internet, começa a aparecer com grande frequência nas postagens do Instagram do McDonald's Brasil. Raquel Motta, uma artesã brasileira, ficou famosa nas redes após dar uma entrevista ao programa "É de casa", da Rede Globo, pois produzia carteiras com materiais recicláveis e vendia por três reais (CARDOSO, 2020). Ela viralizou pelo sotaque carioca presente em sua fala, que a fazia dizer "treix" ao invés de três. Na postagem do dia 2 de fevereiro de 2019 (Figura 40), a empresa decidiu aproveitar o sucesso do meme e fazer uma promoção de suas casquinhas. O texto da legenda é o seguinte: "Gente, dá pra imaginar que esse cupom com duas casquinhas tá chegando por só R\$3,00? Isso mesmo, TRÊS REAIS. Leu direito? 3 REAIS! Viu quanto? TREIX REAIX! 🍦 = \$ 3 ! Você não vai acreditar. 🍦 reais! 🤔😂❤️ bit.ly/2Casquinhas3Reais"



**Figura 40: Duas casquinha por três reais**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2019**

Na postagem do dia 26 de março de 2019 (Figura 41), o texto da legenda é o seguinte: "O VR tá no fim por aí? 😞 Mas calma porque ainda dá pra fazer almoço feliz pagando pouco. 🍔🍔 Corre pra cá e garanta 2 Clássicos por R\$14,90. 🍔🍔 #amomuitopagarpouco". Nesta postagem eles utilizam a abreviação da palavra "Vale-refeição" que é "VR", a utilização desta abreviação é bem popular no Brasil.





**Figura 41: Vale Refeição no fim**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2019**

De volta aos memes, no dia 1 de maio de 2019 (Figura 42), a postagem teve a seguinte legenda: "Ôô lokinho meu! O mês mal começou e a gente já tá com aquela oferta esperta pro seu bolso! Vem aproveitar: 2 Clássicos por R\$14,90. #AmoMuitoPagarPouco. Mais informações em <http://bit.ly/2GJmQY6>". A expressão "Ôô lokinho meu!" vem de uma imagem que se popularizou nas redes sociais, do apresentador Fausto Silva. Seu bordão, "Ô loco meu", originalmente utilizado no programa "Domingão do Faustão" (DIA, 2021), na Rede Globo, foi associado a uma foto editada do apresentador como se fosse uma criança e o bordão passou a ser utilizado em sua forma no diminutivo.



ESCOLHA  
**2 clássicos**  
por **R\$14,90**

**Big Mac<sup>MR</sup>** **Triplo Cheeseburger**

1.153.378 visualizações  
1 DE MAIO DE 2019

mcDonalds\_br • Seguindo

mcDonalds\_br • Óôô lokinho meu! O mês mal começou e a gente já tá com aquela oferta esperta pro seu bolso! Vem aproveitar: 2 Clássicos por R\$14,90. #AmoMuitoPagarPouco. Mais informações em <http://bit.ly/2GJmQY6>

121 sem

pedrotrash.png @margarida.daisy1  
110 sem 1 curtida Responder

lucianaandrea42 @an.draia4248

Adicione um comentário... Publicar

**Figura 42: Dois clássicos por R\$14,90**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2019**

Próximo do dia dos namorados do ano de 2019, a empresa fez diversas postagens promovendo produtos da sua linha de sorvetes. Em uma das postagens que foi publicada em 10 de junho, em formato de vídeo (Figura 43), o texto da legenda é o seguinte: "O @fabiojrofficial, faixa preta da conquista, criou stickers pra você mandar no zap e sair dessa tal de Friendzone. É só pegar o seu celular, acessar o link na bio e clicar em "obter stickers". Vai nessa que ele manja. Vem pra #Flurryzone". Eles utilizaram a palavra *stickers* que é uma das funções presentes no aplicativo de mensagens *Whatsapp*, conhecidos como "figurinhas" aqui no Brasil, eles são um tipo de *emoji*, pois transmitem uma mensagem, porém possuem um tamanho maior, e são compostos por imagens ou pequenos vídeos (sticker animados), que podem ser criados e enviados por qualquer pessoa através do *Whatsapp*, que a empresa chama de "zap", nome popularmente utilizado pelos brasileiros. É usada também a palavra *Friendzone* que significa zona de amizade, e que também é bastante utilizada nas conversas dos jovens.



**Figura 43: #Flurryzone**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2019**

A análise do discurso do McDonald's na rede social Instagram, entre fevereiro de 2012 até setembro de 2019, período que antecede a campanha #Fomedeméqui, é finalizada aqui.

### 4.3 #Fomedeméqui

No dia 30 de agosto de 2019 pedestres que passavam pelas unidades do McDonald's na Barra, Rio de Janeiro, ou na Avenida Paulista, em São Paulo, foram surpreendidos por uma mudança nas fachadas das lojas. A empresa mudou da noite para o dia o tradicional letreiro escrito "McDonald's" para Méqui, sem nenhum aviso prévio.

Somente no dia 5 de setembro de 2019 foi lançado, nas redes sociais da empresa, o vídeo promocional da campanha #Fomedeméqui. No vídeo, a rede mostra nomes diferentes dados pelos consumidores à empresa e ao final pedem para que enviem sugestões, para que as melhores sejam escolhidas e espalhadas pelo Brasil (MCDONALD'S BRASIL, 2019).

#### 4.3.1 A oportunidade

Quando criado, o McDonald's tinha o objetivo de vender lanches rápidos e baratos. Para isso os alimentos, que, já estavam pré-prontos, eram aquecidos e entregues ao cliente. Com o passar do tempo, o paladar e a forma de

alimentação de uma parte da sociedade mudou e passou a exigir alimentos mais saudáveis, com ingredientes melhores.

As mudanças no paladar levaram diversas empresas a modificarem seus cardápios. No ano de 2016, quando as hamburguerias *gourmet* e lanches artesanais começaram a ter grande sucesso (SOUZA, 2020) o McDonald's passou a investir em sanduíches com ingredientes frescos e que não eram comuns no cardápio do Brasil. Em seguida, para adaptar-se ao gosto dos clientes brasileiros, foi lançada a Linha Picanha, que teve grande sucesso e manteve o conceito encontrado nas hamburguerias artesanais.

Em meio a essas mudanças, a experiência do cliente passou a ter grande importância para a tomada de decisões das empresas. Assim, como citado por Macedo (2019) em entrevista ao site Consumidor Moderno:

Cada vez mais as empresas foram conectadas com o seu consumidor. E precisam alinhar suas estratégias e deixar claro sua causa e propósito de atuação. E o consumidor também se conecta com causas e propósitos. Essa nova geração quer flexibilidade de tempo (CM *apud.* MACEDO, 2019).

A fim de adaptar-se às exigências do público, o McDonald's sempre utiliza de oportunidades em suas publicidades. Uma de suas principais estratégias, é transformar memes na internet, que são ideias e conceitos que se propagam rapidamente do momento (ADAMI, 2021), em *posts* promocionais em suas redes sociais. Partindo dessa ideia, a empresa percebe a linguagem utilizada pelo público em suas redes sociais e usa a mesma para comunicar-se com ele. E, assim, o uso do “internetês” e da linguagem coloquial torna-se frequente em suas publicações.

#### **4.3.2 A linguagem nos *posts* do Instagram**

Assim como nas fachadas dos restaurantes, as postagens do Instagram, durante o período da campanha #Fomedeméqui, fizeram uso de uma linguagem mais comum no dia a dia brasileiro. A campanha foi iniciada no dia 5 de setembro de 2019, onde a marca convidou seus seguidores para sugerirem nomes, que eles costumavam chamar os restaurantes.

O período da campanha foi de 5 de setembro de 2019 até 11 de janeiro de 2021 e teve a quantidade de 138 postagens ao longo deste período, a grande



maioria com a forte presença da linguagem coloquial em seu discurso, como será possível visualizar nos exemplos apresentados a seguir.

Na postagem do dia 23 de setembro de 2019 (Figura 44), em comemoração ao dia do sorvete, além de usar, na legenda, as famosas abreviações presentes na língua falada dos brasileiros, a empresa decide usar um recurso visual muito conhecido por quem usa computador desde o início de sua popularização. A legenda é a seguinte: "E aí, vai de Casquinha ou Sundae? Bora lá tomar um 🍦!?! #DiaDoSorvete"



**Figura 44: Dia do sorvete**  
**Fonte:McDonald's Brasil, 2019**

O *WordArt*, recurso do *Windows* que nos anos 1990 servia para a criação de textos coloridos e em 3D (GARRETT, 2016), presente na imagem gera uma sensação de nostalgia aos jovens que utilizaram muito do recurso. Mesmo trazendo um texto com escrita formal na imagem, a empresa trouxe um acróstico, que de acordo com Fernandes(2017) é “uma composição escrita feita a partir das letras iniciais de palavras isoladas ou localizadas no início ou no interior de frases e de versos”, no qual as frases iniciam com as letras da palavra “casquinha”, dando um tom cômico à postagem.

Durante a campanha, a repetição de letras também se faz presente, como na postagem do dia 24 de setembro de 2019 (Figura 45). No texto da legenda, a repetição da letra “E” representa o exagero que é o sanduíche mencionado. Além

disso, eles utilizaram, também, gírias e uma reprodução adaptada do meme protagonizado pelo repórter Márcio Canuto ([https://www.youtube.com/watch?v=z77t9OBEcjY&ab\\_channel=MatheusBernardes](https://www.youtube.com/watch?v=z77t9OBEcjY&ab_channel=MatheusBernardes)), que também fez parte da campanha. A legenda é a seguinte: "O GIGA TASTY É UM EXAGEEEEEEEEEEEERO, TIPO O MÁRCIO CANUTO, MANJA? VÊ AÍ E FALA O QUEQUEACHÔ. APROVEITA PRA BAIXAR AS FIGURINHAS DO CANUTÃO NO NOSSO APP (LINK NA BIO). #ExageroQueFala"



**Figura 45: Marcio Canuto e o Big Tasty**  
**Fonte:McDonald's Brasil, 2019**

A seguinte legenda apresenta um texto formal: "2 brinquedos no McLanche Feliz? Temos! No mês das crianças, de 2 a 31 de outubro, o McLanche Feliz é Felizão! Você leva o brinquedo do mês e mais um outro sortido para brincar com seu filho! É isso mesmo, brinquedo em dobro!". A brincadeira feita pela empresa nesse *post* (Figura 46), é que por serem dois brinquedos no McLanche Feliz, que tradicionalmente só vem acompanhado de um, ele passa a ser McLanche "Felizão", e aqui fazem o uso do aumentativo da palavra feliz. Além disso, percebe-se o direcionamento aos pais quando se fala "para brincar com seu filho!"



**Figura 46: McLanche Felizão**  
**Fonte:McDonald's Brasil, 2019**

A segunda postagem com a *hashtag* da campanha teve uma linguagem um pouco mais formal, pois o foco era a troca dos nomes nas diversas unidades espalhadas pelo Brasil. O vídeo mostra os operadores alterando as fachadas para “Méqui”, “Emicidonálds” e entre outros escolhidos pelo público. Na legenda o texto dizia: “Mequizinho, Mecão... pode chamar como quiser, o Mc é pra todo mundo. 🙌 E você, como é que fala? Manda aqui nos comentários que vamos escolher os melhores e espalhar por aí. #FomeDeMéqui” como mostrado a seguir (Figura 47).



**Figura 47: Postagem do McDonald's sobre a troca da fachada dos restaurantes**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2019**

Uma das características da linguagem usada na internet é a utilização de palavras reduzidas. Durante a campanha #FomedeMéqui, essas abreviações se tornaram presentes. Em uma das fotos (Figura 48), postada no Instagram no dia 15 de outubro de 2019, se encontra a grafia “Migos”, redução da palavra amigos. Na legenda, além da repetição da abreviação usada na imagem, aparece, também, a grafia “insta”.



**Figura 48: Post sobre os amigos**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2019**

Para celebrar o número de mais de 1000 restaurantes no Brasil, a empresa decidiu inaugurar um restaurante comemorativo na Avenida Paulista, para celebrar o grande marco. Na divulgação do Instagram, a postagem (Figura 49) veio com a seguinte legenda: "Esse é o Méqui 1000, tá sabendo? Tem muita coisa legal lá dentro, mas a gente não vai te contar por aqui, não. Só vem! Av. Paulista, 1811. #Méqui1000". O que mais chama a atenção não é a legenda com alguns traços da linguagem informal, mas sim a escolha do nome para o restaurante, "Méqui 1000". Ao tomar essa decisão, a empresa reafirma que a mudança de seu discurso é oficial, e que de fato ela passou a se autointitular como Méqui, tal como seus clientes já a chamavam.





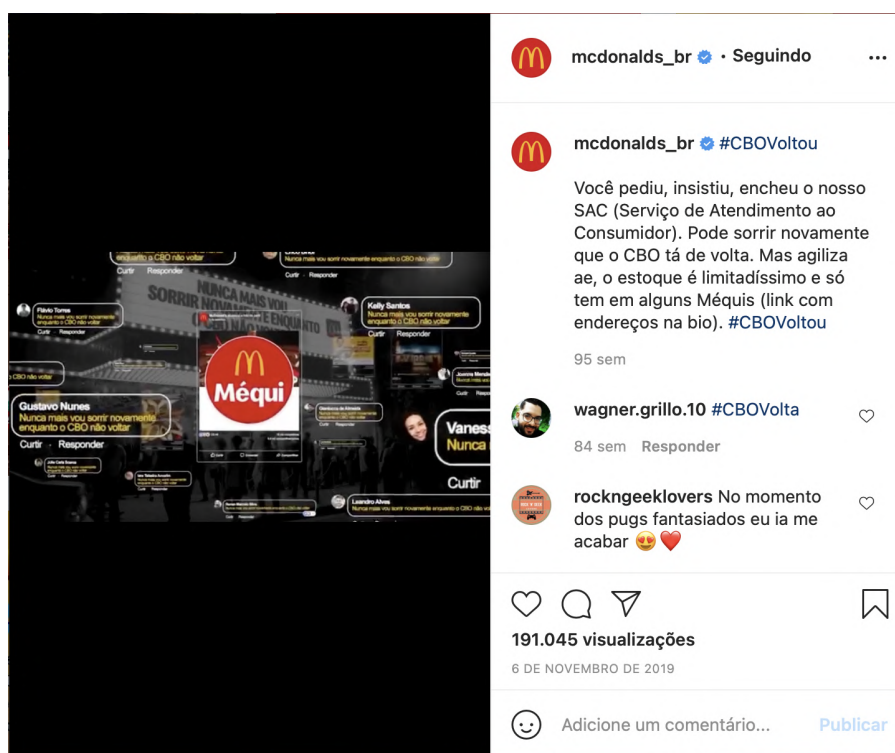
**Figura 49: Inauguração do Méqui 1000**  
**Fonte:McDonald's Brasil, 2019**

A postagem do dia 1 de novembro de 2019 (Figura 50), acompanha a seguinte legenda: "McFlurry com muito Prestígio? Temos. Apresento-vos o McFlurry Prestígio Mini com calda de Brigadeiro Moça. Bora prestigiar essa novidade? 😊". Nesse *post*, o McDonald's utiliza a linguagem formal como recurso criativo e acrescenta *emojis* e uso de "bora", uso informal da frase "Vamos até lá":



**Figura 50: Lançamento McFlurry Prestígio Mini e Brigadeiro Moça**  
**Fonte:McDonald's Brasil, 2019**

O uso de trocadilhos<sup>5</sup> é um recurso muito utilizado pela empresa e se faz presente no período da campanha também. Em anúncio (Figura 51) a volta de um sanduíche famoso que havia saído do cardápio, eles adaptaram a expressão “encher o saco”, fizeram o uso da abreviação de "estar" e a gíria “ae”. A legenda foi a seguinte: “#CBOVoltou Você pediu, insistiu, encheu o nosso SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor). Pode sorrir novamente que o CBO tá de volta. Mas agiliza ae, o estoque é limitadíssimo e só tem em alguns Méquis (link com endereços na bio). #CBOVoltou”. Além do uso da licença poética e outros mencionados, o próprio nome do sanduíche é uma abreviação, “C” de *Chicken*, “B” de *Bacon* e “O” de *Onion*. Esses são os ingredientes que compõem o famoso sanduíche.



**Figura 51: Volta do CBO**  
**Fonte:McDonald's Brasil, 2019**

A linguagem usada na internet, o "internetês", aparece nos *posts*. Na postagem de lançamento de um McFlurry(Figura 52), aparecem as letras "PFVR"

<sup>5</sup> Jogo ambíguo de palavras com sons parecidos ou iguais cujos significados e aplicações são diferentes.

ou

Utilização de palavras e expressões que podem apresentar mais do que um sentido. (DICIO, 2021)

que quer dizer "por favor". Essa forma de escrita abreviada é muito usada em *chats online*.



**Figura 52: Lançamento MCFlurry Oreo e Laka**  
Fonte:McDonald's Brasil, 2019

A *hashtag* que dá nome à campanha também aparece nas postagens. No lançamento de um dos sanduíches da Linha Picanha, a #Fomedeméqui, aparece no fim do vídeo (Figura 53):



**Figura 53: Post de lançamento do sanduíche Picanha Bacon Crispy**  
Fonte: McDonald's Brasil, 2019



Na virada do ano de 2019 para 2020, em vez de desejar “Um 2020 lindo para vocês” a empresa usou a licença poética para desejar um “gergilindo” e a abreviação de para vocês, “pra vcs” (Figura 54)



**Figura 54: Postagem do Ano Novo**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2019**

Outra informalidade encontrada nos *posts* é a palavra “brabo”, uma expressão da língua falada que vem da palavra “bravo”. Um exemplo é a postagem do dia 1 de janeiro de 2020 (Figura 55) que dizia o seguinte: “Chegou o brabo que vai dar uma surra de picanha na sua fome. Novo Picanha ClubHouse. Muita picanha, bacon rústico e o nosso consagrado molho especial. Vai encarar? 🍔💡 #PicanhaDasGaláxias”. A palavra “Picanha das galáxias se caracteriza como um trocadilho feito pela marca, utilizando uma expressão popular “Pica das galáxias<sup>6</sup>” junto de seu hambúrguer de picanha.

<sup>6</sup> Expressão utilizada para se referir a algo ou alguém que é extremamente bom, seja por suas características próprias ou seja alguém por seu conhecimento superior em algum assunto específico.



**Figura 55: Lançamento Picanha ClubHouse**  
**Fonte:McDonald's Brasil, 2020**

O regionalismo, que são particularidades linguísticas de determinada região (ARAÚJO, 2021), também se faz presente nos *posts*. No aniversário da capital do estado de São Paulo, o McDonald's usou a linguagem da região para fazer uma homenagem à cidade. Na legenda (Figura 56) se encontra a frase “MANO, CEIS NÃO TÃO LIGADOS!!!” e na imagem do post a palavra “SAMPA”, apelido utilizado para se referir a cidade ou estado de São Paulo (A GIRIA, 2021), ganha destaque.



**Figura 56: Postagem comemorativa do aniversário de São Paulo  
Fonte: McDonald's Brasil, 2020**

A música “Tudo ok”, dos artistas Thiaguinho MT, JS o Mão de Ouro e Mila, lançada em 15 de novembro de 2019, foi considerada música-chiclete<sup>7</sup> e *hit* do carnaval do ano seguinte. O McDonald's usou a música que estava na boca dos brasileiros e adaptou para uma versão própria. O refrão da música aparece na imagem (Figura 57) com a frase “A McOferta tá ok” e na legenda: “Brota no Mecão pra matar a fome de vez.”. Além da informalidade já encontrada na música original, a letra se encaixa bem com o momento da campanha, em que a empresa volta a usar um dos nomes que alguns de seus clientes costumam utilizar para se referir ao restaurante, “Mecão” e a palavra brota, uso informal do termo “comparecer”.

<sup>7</sup> O músico profissional e professor da Melody Maker Escola de Música, Flávio Emanuel, diz que a música-chiclete é aquela que você se pega cantando, sem perceber e, até mesmo, sem gostar do estilo musical (BRAGA, 2017).



**Figura 57: Adaptação da música “Tudo ok”  
Fonte:McDonald’s Brasil, 2020**

No dia 22 de fevereiro de 2020, mês no qual se celebra o carnaval<sup>8</sup>, em postagem comemorativa, o McDonald's usou a “#BoMéquiDeOlinda” (Figura 58), em referência aos tradicionais Bonecos de Olinda. Esses bonecos gigantes, que homenageiam as diversas personagens históricas, sejam elas de filmes, políticos e entre outros, estão presentes no carnaval de Olinda, Pernambuco, desde o ano de 1932 (PERNAMBUCO, 2021). Além do discurso utilizado na postagem, a empresa levou dois bonecos gigantes vestidos com o uniforme e saíram distribuindo lanches em meio a festa(Figura 59).

<sup>8</sup> O Carnaval consiste em um festival do cristianismo ocidental que acontece antes da estação litúrgica da Quaresma. Portanto, comemora-se usualmente durante fevereiro ou início de março.(FERNANDES, 2021).





Figura 58: Postagem do carnaval de Olinda-PE  
Fonte: McDonald's Brasil, 2020



Figura 59: BoMéquiDeOlinda  
Fonte: McDonald's Brasil, 2020

Quando adicionaram *chantilly* aos *milk shakes* da marca, fizeram a postagem (Figura 60) com a seguinte legenda: "Tudo que é bom, pode ficar McShake. A prova disso? Um chantillyzão desses, bicho. #MéquiShake." A presença de um dos novos nomes encontrados nas lojas no Brasil, aparece

na *hashtag* da postagem. Além disso, há utilização da gíria "bicho" e o que seria um aumentativo de *chantilly*, "*chantillyzão*". A licença poética volta a aparecer quando eles trocam o uso da palavra "melhor" por *McShake*, buscando reforçar quão bom é o produto anunciado.



**Figura 60: McShake com *chantilly***  
**Fonte:McDonald's Brasil, 2020**

No vídeo da postagem aparece a pergunta "E se a Fome de Méqui bate aqui?" (Figura 60), mostrando que a *hashtag* que dá nome a campanha pode estar ausente na legenda, mas esta pode ser identificada pela imagem. As principais características presentes no discurso da campanha são o uso dos nomes dos restaurantes escolhidos pelos clientes, como Méqui ou Mecão, as #Méquinosofá e #FomedeMéqui e a utilização de discursos da internet, que se tornaram muito conhecidos, com adaptação para uso da rede de *fast food*.

As figuras(Figura 61 e Figura 62) a seguir apresentam uma adaptação feita pelo "Méqui" dos memes<sup>9</sup> popularizados na internet e, também, os memes originais (Figura 63 e Figura 64):

<sup>9</sup> Memes de internet são idéias e conceitos que se propagam rapidamente do momento (ADAMI, 2021).



Figura 61: Postagem de meme sobre quarentena  
Fonte: McDonald's Brasil, 2020

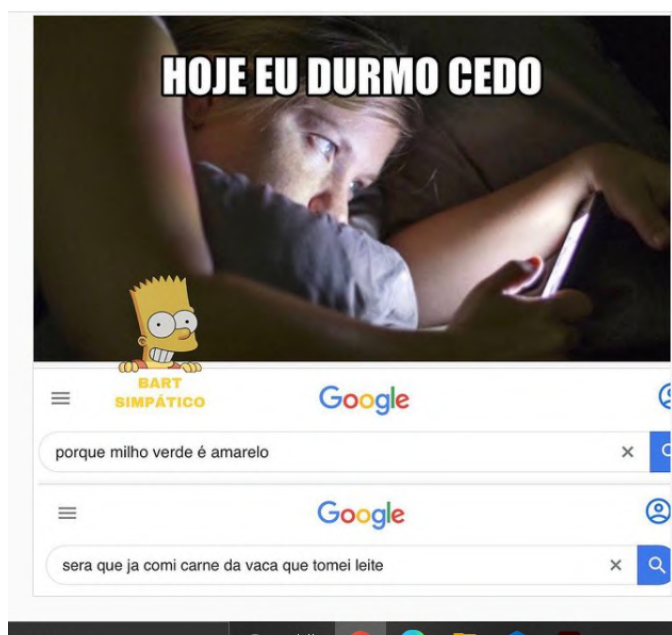


Figura 62: Meme se cachorros usassem calças, como deveriam vesti-las?  
Fonte: Denik, 2015





**Figura 63: Postagem meme Hoje eu durmo cedo**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**



**Figura 64: Meme Hoje eu durmo cedo**  
**Fonte: Bart Simpático, 2020**

Durante a pandemia, no período de isolamento social, a videochamada foi uma das formas usadas para estar perto de amigos e familiares distantes. O McDonald's não perdeu a oportunidade de usar o recurso em sua propaganda. A postagem (Figura 65) era composta por uma imagem de vários hambúrgueres da rede, editados como se estivesse em chamada, acompanhando a seguinte legenda: "A família pode estar longe... mas continua cheia de amor. ♥ Aproveita e pede um #MéquiNoSofá pra callmemorar com a sua. É só clicar no botão no

nosso perfil. 📺". O uso da palavra "callmemorar" reforça a licença poética utilizada pela empresa.



**Figura 65: Chamada de vídeo dos hambúrgueres**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**

No dia 22 de maio, quando se comemorava o dia do abraço de 2020, a legenda da postagem (Figura 66) foi a seguinte: "A sdd é tanta que, no #DiaDoAbraço, nem nossas tortinhas querem se desgrudar. E vc pode pegar um cupom de 2 por R\$ 7 no app do Méqui pra mandar pro @ que vc queria abraçar hj. Bora baixar o app pra escolher seu cupom? 😊😊😊". Eles utilizam mais uma vez palavras abreviadas, como as utilizadas nas conversas *online*: "sdd" que quer dizer "saudade", "vc", "@", "hj", "bora" e "pra", com maior intensidade neste texto, ressaltando que a linguagem informal, se faz cada vez mais presente no discurso da marca.



**Figura 66: Dia do abraço**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**

No dia 25 de maio de 2020, para celebrar o dia do orgulho *nerd*, a postagem (Figura 67) era composta da seguinte legenda: "No #DiaDoOrgulhoNerd, a gente preparou um gamezinho pra acompanhar seu #MéquiNoSofá. Tá lá nos nossos stories. 🤓📍 Mas antes, partiu fazer seu pedido? É só clicar no botão que tá no nosso perfil.". Neste texto, eles utilizaram a palavra *gamezinho* que traz uma referência da língua falada, o "pra" ao invés de "para", o "tá" no lugar de "está", e utilizam a palavra "partiu" que quer dizer "vamos".



**Figura 67: Orgulho nerd**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**

Na postagem do dia 30 de maio do mesmo ano (Figura 68), a legenda foi a seguinte: "Só pensa nelas, né? Tudo bem, porque hoje é #DiaDaBatata e tá liberado ver McFritas por tudo quanto é lado. Chama essas lindas pro seu #MéquiNoSofá que tem promo de 2x1 McFritas Média no iFood. Só hoje, hein? 🍔🍟🍟". No texto é possível perceber que algumas mudanças já se tornaram oficiais pela marca, como por exemplo, a palavra "né" ao invés de "não é", a palavra "tá" ao invés de "está", "pro" ao invés de "para o". Utilizaram também a abreviatura da palavra "promoção", como "promo".





**Figura 68: Pensando em McFritas**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**

No dia 20 de junho, a postagem (Figura 69) era acompanhada da seguinte legenda: "Inverno quentinho e com promo? Tá tendo! São 5 Tortinhas com 40% de desconto. Pode ser de maçã ou de banana, pra aquecer o coração de vcs, meus friolentos. Peça seu #MéquiNoSofá pelo iFood. Bora?". Novamente a empresa utiliza as abreviações "promo", "tá", "pra" e "vcs".



**Figura 69: Tortinhas do méqui**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**

No dia 18 de agosto de 2020, pela segunda vez em sua história no Instagram, a empresa utilizou apenas *emoji* na legenda de uma postagem (Figura 70): "(🍔🍔)🌿🧀🥫🧅🥒🍞👁️👁️👁️👁️👁️👁️👁️👁️👁️👁️👁️". A legenda foi composta por *emojis* que representam os ingredientes do sanduíche *Big Mac*, sanduíche que é carro chefe da marca e que já ganhou até *jingle* em suas publicidades. A tradução para texto escrito é a seguinte: dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles em um pão com gergelim. Logo após aparece uma sequência de pares de olhos, trazendo a mensagem, para que seus seguidores ficassem de olho no que estava por vir, envolvendo o sanduíche *Big Mac*. Dias depois, a empresa abriu a venda de potes que continham o molho utilizado nos sanduíches.



**Figura 70: Molho Big Mac**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**

Buscando ficar cada vez mais íntimo de seus clientes, a marca criou um novo canal de comunicação direta, o "Méqui Zap", possibilitando aos clientes acessar cupons de promoções e outras funcionalidades através do aplicativo de conversas *Whatsapp*. Na postagem de divulgação deste novo canal (Figura 71), a legenda era a seguinte: "Amigo que só manda áudio no Zap todo mundo tem. Mas e amigo que te manda cupom de desconto do Méqui? Adiciona a gente aí nos contatinhos -> +55 11 3230-3223". A marca utiliza no texto a palavra

"contatinho" que significa, alguém com quem se troca bastantes mensagens, e "zap" que é a abreviação de "whatsapp".



**Figura 71: ZAP do méqui**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**

Na postagem do dia 28 de agosto (Figura 72), a marca utilizou uma linguagem e identidade visual mais voltada para o público "gamer", que são fãs e jogadores de franquias de jogos em geral, e o texto da legenda foi a seguinte: "O FDS GAMER chegou, gnt. 🎮🎮 Saca só os c-c-c-c-ombo breakers que eu preparei pra vc garantir o #MéquiNoSofá de lei entre as partidas. Vem na minha que é sucesso, tá tudo no UberEats.". Foram utilizadas as palavras "FDS", que é a sigla de "fim de semana", "gnt", forma informal de se dizer "gente", "tá" no lugar de "está". A expressão "saca só", que quer dizer "olhe isto" e, também, o excesso de letras "c" antes da palavra "combo", para fazer alusão a repetição de apertos em teclas.





**Figura 72: Fim de semana gamer**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**

Em setembro de 2020, a fim de comprovar que a “Fome de Méqui” era verdadeira, o McDonald's postou um vídeo, no qual foi realizado um experimento no Instituto Forebrain onde os participantes foram submetidos a assistir um vídeo em que aparecia o Big Mac, um dos principais sanduíches da rede no Brasil, e um sanduíche qualquer (ALVES, 2020). No vídeo (Figura 73), mesmo que seja um experimento verdadeiro, a linguagem utilizada o deixou um pouco cômico. Por exemplo, quando o narrador fala “e estimula muito mais áreas do cérebro, como provou o teste com essa touquinha aí” fazendo referência a “Touca Egg” (Figura 74), usada em laboratórios para exames de controle de atividade cerebral para fixar eletrodos ao crânio (PROIBRAS, 2021).



**Figura 73: Fome de Méqui existe: o experimento.**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**



**Figura 74: Touca utilizada durante experimento**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**

Ao longo dos anos, em seu discurso no Instagram, a campanha do McDia Feliz, tradicionalmente, era apresentada com a utilização da linguagem menos informal em suas legendas. Em 2020 (Figura 75) foi diferente e eles apresentaram a campanha com o seguinte texto: "O #McDiaFeliz tá chegando aí. 🤪 Dia 21 de novembro, peça Big Mac e ajude as crianças e jovens apoiados

pelo Instituto Ronald McDonald e Instituto Ayrton Senna. E aí, bora juntos nessa? De coração. De coramão. De coraméqui. ❤️🍔 #AjudoMuitoTudoIsso". Nesta ocasião, eles optam por continuar utilizando a palavra "tá" no lugar de "estar", "bora" no lugar de "vamos" e utilizam também a licença poética para criar duas novas expressões: "coramão" e "coraméqui", na primeira vez mesclando as palavras "coração" e "mão", e, no segundo caso, "coração" e "méqui".



**Figura 75: McDiaFeliz 2020**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**

Em sua postagem de natal, a marca utiliza novamente a licença poética, e de maneira informal, chama as pessoas que gostam do natal, de *nataliners*. A palavra "natalinos" que é do português do Brasil, e faz referência a coisas que possuem ligação com a data do natal, sofre a substituição das duas últimas letras "os", por "ers" trazendo uma mesclagem com a língua Inglesa, e criando uma nova expressão, como é possível conferir na legenda da postagem do dia 24 de dezembro (Figura 76): "E tem como não amar o Natal? 🌟🎄💕🎁 Tem luzinha, tem comida boa, tem muito amor... ahhh gente, eu amo uma data 💕 Marque seus amigos nataliners aqui. ✨".



**Figura 76: Natal do méqui**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2020**

No *post* que antecede o início da campanha *#Mequizice* (Figura 77), a legenda é a seguinte: "Oi, td bem? Apenas pra vcs notarem que eu fiz ROUPINHAS DE VERÃO pras minhas casquinhas. 😊😊😊 Vem que elas tão te esperando quando bater a *#FomeGeladinhaDeMéqui* ✨🍦😊". É notável a contínua utilização da linguagem formal no discurso da marca. Nessa ocasião eles escolheram usar novamente as palavras "td", ao invés de "tudo", "vcs" no lugar de "vocês" e "tão" ao invés de "estão".





**Figura 77: Lookinhos de verão**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2021**

A campanha foi encerrada no dia 11 de janeiro de 2021, quando começou a campanha intitulada Méquize (Figura 78). A linguagem da campanha anterior permaneceu, mas pode-se perceber a mudança de uma para a outra principalmente pelo uso das *hashtags*, que já não eram as mesmas.



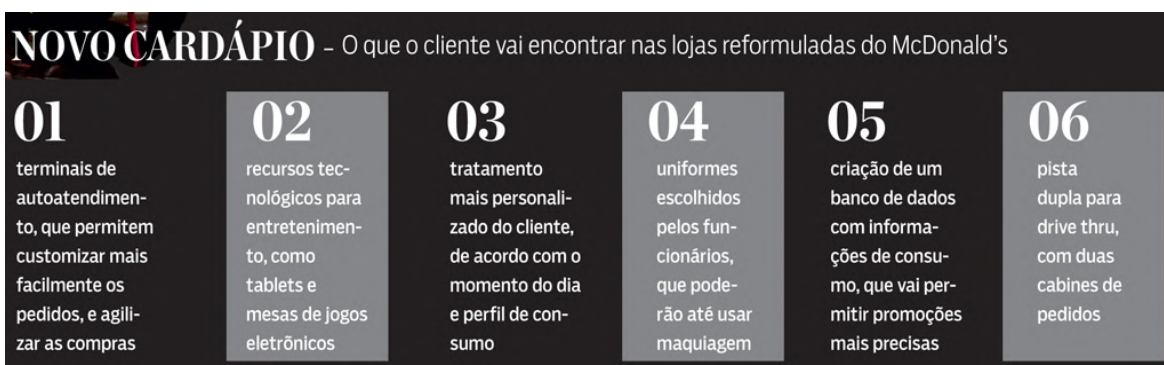
**Figura 78: Lançamento da campanha Méquize.**  
**Fonte: McDonald's Brasil, 2021**

### 4.3.3 O ambiente

Assim como a mudança no nome, o “McDonald’s” também trouxe uma nova estrutura em suas lojas físicas, retirando as cores quentes, que tinham a intenção de estimular a rotatividade de clientes e passando a usar tons pastéis, que dão a sensação de aconchego.

Além da mudança de cores, as lojas passaram a contar com painéis para autoatendimento e personalização do lanche e uma linha de sanduíches, denominada *Signature*, mais sofisticados, que contém carnes frescas e ingredientes exclusivos.

Esse novo conceito tira o foco principal do lucro e traz a ideia do cliente como centro de tudo. Na imagem a seguir (Figura 79), vê-se as mudanças que o restaurante trouxe para suas lojas reformuladas no Brasil:



**Figura 79: Novo Cardápio Mc'Donalds**  
**Fonte: ISTOÉ DINHEIRO, 2017**

Neste capítulo, foram apresentadas as diversas formas utilizadas pelo McDonald's Brasil, ao longo dos anos, para se comunicar com seu público através da rede social Instagram. No capítulo a seguir, será realizada uma análise mais aprofundada e as teorias fundamentadas anteriormente nesta pesquisa, serão colocadas junto as informações aqui apresentadas, para que seja possível identificar em quais pontos elas se aproximam ou se distanciam.

## 5. RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES

Os resultados, análises e discussões da pesquisa realizada estão sintetizados no quadro resumo a seguir.

Quadro resumo: Definições e conceitos x observações

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou?	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria?
<p>A linguagem deixa de ser uma abstração e passa a fazer parte do processo comunicativo todo, no qual os papéis sociais dos integrantes influenciam sua forma de se comunicar. Assim, a comunicação se dá em processo de coautoria, pois não são duas entidades abstratas que se comunicam, mas um pai com um filho, um patrão com um empregado, um médico com um paciente, um escritor com um leitor etc.. Ainda, ambos são produtores de sentido, ambos contribuem para que o que é dito seja efetivamente compreendido e a informação dada seja recebida em sua plenitude, ou seja, em processo de interação. (SILVA et al., 2010)</p>	<p>Foi possível observar que: a estrutura textual utilizada pela marca sofreu diversas modificações que começaram de maneira gradual na qual a linguagem menos informal se manteve presente de maneira oficial e predominante nos três primeiros anos da marca no Instagram. Com o passar dos anos e através de uma maior interação com seu público, a marca ganhou confiança, se sentindo mais segura para introduzir diversos termos, palavras, expressões e bordões da linguagem informal. A grande chave de virada foi em 5 de setembro de 2019, com o início da campanha #FomeDeMéqui, quando, de fato, a linguagem informal se fez predominante em quase todas as 138 postagens da campanha. Sendo assim, foi observado que ela está em constante processo de atualização textual, e, que seu discurso, continua trazendo elementos que estão fortemente presentes na forma de se comunicar de seus seguidores.</p>	<p>A pesquisa se aproxima da teoria, pois mostrou que, de fato, a comunicação se dá em um processo de coautoria. E, também, que tanto a marca como seus clientes, têm grande importância na efetividade e na compreensão da informação passada.</p>

Continua na próxima página



Quadro resumo: Definições e conceitos x observações (continuação da página 96)

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou?	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria?
<p>[...] norma culta, ou seja, padrão linguístico que socialmente é considerado modelar... as línguas que têm forma escrita, como é o caso do português, necessitam da Gramática normativa para que se garanta a existência de um padrão linguístico uniforme (CIPRO NETO e INFANTE, 1997, p.16)</p>	<p>Ao longo desta pesquisa, foi possível observar que: nos primeiros anos da empresa no Instagram, as postagens faziam a utilização de uma pequena informalidade na composição dos textos das legendas, trazendo ao seu discurso um pouco formalidade, respeitando algumas regras da gramática normativa da Língua Portuguesa brasileira. Mas ao estar em um ambiente virtual, com as constantes mudanças na forma de se comunicar dos internautas, a empresa passou a modificar a estrutura de seus textos, fugindo da gramática normativa e aos poucos começou a utilizar a linguagem coloquial em seu discurso.</p>	<p>A pesquisa mostra que em seus primórdios, a empresa se aproximou da teoria utilizando a norma culta da Língua Portuguesa brasileira, que é o padrão estabelecido de maneira formal, porém com o passar dos anos a empresa deu início à utilização da informalidade em seu discurso, se baseando na língua falada, gírias <i>on-line</i>, abreviações de palavras e expressões utilizados com mais intensidade na internet, para elaborar os textos das legendas.</p>

Continua na próxima página

Quadro resumo: Definições e conceitos x observações (continuação da página 97)

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou?	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria?
<p>A linguagem oral está fortemente presente na vida das pessoas, seja nas relações interpessoais como na interação com os amigos, familiares, vizinhos, colegas de escola ou trabalho etc. Ela também se faz muito presente nos conteúdos audiovisuais da televisão e sonoros das rádios, atuando de maneira ativa no dia a dia de cada um, assim as pessoas absorvem as informações apenas escutando, muitas vezes, sem questionar ou buscar saber mais sobre a veracidade das informações passadas, e podem replicar de forma oral, não necessitando ler ou escrever para se comunicar. (LENHARD, 2019)</p>	<p>Ao longo desta pesquisa, foi possível perceber que: a linguagem oral de fato é muito presente na vida das pessoas e com a ascensão de milhões delas para os meios digitais, ao migrarem para essas plataformas, como a do Instagram, elas passam a se apropriar de palavras da língua falada em suas escritas, e através desta percepção foi que o McDonald's passou a também utilizar a linguagem oral não só na escrita, mas agora se auto intitula oficialmente como "Méqui", nome esse que deriva da língua falada e que era como ela popularmente já era chamada por seus clientes no Brasil. Adicionaram também diversos termos e expressões que não fazem parte da gramática normativa, mas que, de tanto ser repetida e compartilhada, torna-se popular e presente nos textos, e como a empresa busca estar cada vez mais próxima de seus clientes, ela passa a utilizar com grande frequência a língua falada em seu discurso, tanto nas legendas, vídeos, postagens e até mesmo em seu próprio nome.</p>	<p>A pesquisa se aproxima da teoria, pois identificou a forte utilização da língua falada no discurso da empresa, reforçando o vínculo que se tenta criar com seus consumidores e seguidores, pois eles decidem iniciar a escrita não respeitando as normas gramaticais e passam a se basear na forma como as pessoas falam, facilitando a compreensão da mensagem.</p>

Continua na próxima página

Quadro resumo: Definições e conceitos x observações (continuação da página 98)

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou?	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria?
<p>O coloquialismo pode estar mais próximo da linguagem-padrão ou mais próximo da língua que infringe as normas gramaticais. Assim, quanto mais próxima estiver da linguagem do dia a dia, mais informal será a linguagem. E, inversamente, quanto mais próximo da língua-padrão, da norma culta, mais formal será. (DIDIO, 2013 p. 36)</p>	<p>Através da análise de discurso realizada, foi possível identificar o processo de inclusão da linguagem coloquial no discurso do McDonald's. A inserção do coloquialismo em seu discurso foi um processo lento e gradual, onde no início, o coloquialismo estava muito próximo da linguagem padrão (formal), utilizando raramente expressões como: "tá" ao invés de "está", e "pra" ao invés de "para". Com o passar dos anos, eles foram aprimorando cada vez mais a linguagem se tornando mais informais, incluindo cada vez mais o coloquialismo mais próximo da linguagem informal, sendo a grande chave de virada, a campanha #FomeDeMéqui, quando acontece o aumento significativo da frequência e quantidade de coloquialismo presente no discurso da marca, onde eles passam a utilizar expressões como: "brota", "PRFV", "chantillyzão" e muitas outras.</p>	<p>A pesquisa se aproxima da teoria, pois mostrou que em determinados momentos, o coloquialismo presente no discurso da marca se aproximou da linguagem padrão/formal em seus primeiros momentos, como também agora assumiu por completo o uso da linguagem coloquial mais informal e próxima da linguagem do dia a dia, utilizada por seu público.</p>

Continua na próxima página

Quadro resumo: Definições e conceitos x observações (continuação da página 99)

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou?	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria?
<p>O texto publicitário é uma das ferramentas disponíveis para persuadir o cliente, mas, para ser convincente, o anunciante deve se utilizar de formas criativas para chamar atenção e a utilização de uma linguagem informal pode deixá-lo mais próximo do seu objetivo final (SANDMANN, 2000 apud. KELLER, 2009).</p>	<p>Ao longo da pesquisa, foi possível perceber que não se pode dizer que o McDonald's não possui criatividade, pois bastantes ideias criativas dominam suas postagens. Como já foi constatado, a marca aderiu por completo à linguagem informal como oficial em seu discurso, e através dela buscou gerar uma proximidade maior com seus clientes, e, para aumentar ainda mais seu engajamento e proximidade com seus clientes, muitas das postagens traziam em suas legendas expressões da internet como: "mozão", "@", "migos", "né", "crush", e também a utilização de <i>emojis</i> no lugar das palavras. Outro fator importante é que eles também traziam no texto um convite para que seus seguidores marcassem outras pessoas na postagem para conferir o que estava sendo anunciado, ou para ir diretamente em um dos restaurantes, <i>drive-thru</i>, ou quiosques de sobremesas.</p>	<p>A teoria se aproxima da pesquisa, pois apresentou a forte utilização da criatividade e da linguagem informal pela marca, na busca de se aproximar com seus clientes.</p>

Continua na próxima página

Quadro resumo: Definições e conceitos x observações (continuação da página 100)

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou?	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria?
<p>O discurso do texto persuasivo deve alcançar a vontade e o sentimento de seu leitor, atingindo de forma particular, chamando sua atenção para as qualidades do produto. Essa é uma das características que o texto publicitário traz (CARRASCOZA, 1999).</p>	<p>Ao longo da pesquisa foi possível identificar quão grande é a criatividade da marca, que não utiliza apenas a linguagem informal, mas também assuntos populares e atuais da internet, trazendo diversas referências a memes, músicas, <i>hits</i>, <i>gifs</i>, vídeos, textos, bordões, celebridades e expressões que estavam em alta na época de cada publicação, e junto destes elementos acrescentava, diversas informações que destacavam as características positivas de seus produtos. Fortalecendo a ideia de um texto mais persuasivo, trazendo a ideia de descontração e proximidade com seu público.</p>	<p>A pesquisa se aproxima da teoria pois através dela foi possível identificar, a constante tentativa de persuadir seus clientes através da utilização de um discurso mais informal e repleto de elementos divertidos que se popularizaram na internet na época específica de cada postagem, mas ressaltando sempre as características positivas de seus produtos.</p>

Continua na próxima página

Quadro resumo: Definições e conceitos x observações (continuação da página 101)

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou?	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria?
<p>É importante compreender que a comunicação publicitária, enquanto estratégia de marketing atua junto ao consumidor de duas formas: de forma atinente à propaganda, articulando sentidos produzidos numa tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem determinadas opiniões e condutas (criando comportamentos); e de forma articulada com a publicidade, objetivando informar as características deste ou daquele produto e promover o seu consumo (criando demanda). (MUNIZ, 2001 p.93)</p>	<p>Através da pesquisa foi possível identificar que a comunicação publicitária do McDonald's se divide de duas formas, sendo a primeira atinente à propaganda, já que todos os anos no mês de setembro ela realiza a ação do McDia Feliz, onde todo o lucro arrecadado com a venda dos sanduíches Big Mac deste dia é transferido para iniciativas que realizam um trabalho social. Sendo assim, ela se utiliza do seu espaço de interação com seus clientes para anunciar o evento e busca incentivar as pessoas a participarem, influenciando a conduta das pessoas, que naquele dia podem optar por comer um Big Mac por saberem que ajudarão alguém. Um dos pontos de destaque que foi apresentado ao longo da pesquisa, é que ao se referir a este assunto, a marca predominantemente optou por utilizar a linguagem formal em seu discurso, havendo apenas uma mudança para expressões coloquiais como: "tá" e "bora", na publicação de divulgação da ação de 2020, que ocorreu durante a campanha #FomeDeMéqui.</p> <p>Nas demais ocasiões, articula com a publicidade, pois a marca busca com toda a intensidade e utilizando-se de diversas estratégias e formatos para fazer prevalecer as características positivas de seus produtos, promovendo sempre o incentivo ao consumo. Porém, nessa ocasião, diferentemente da outra, ela opta por utilizar a linguagem coloquial no discurso e com muito mais intensidade ao longo da campanha #FomeDeMéqui.</p>	<p>A pesquisa se aproxima da teoria pois mostrou que dentro da comunicação publicitária presente na estratégia de marketing do McDonald's, ela usa, em determinados momentos, as duas formas apresentadas na teoria, sendo de forma atinente à propaganda e de forma articulada com a publicidade.</p>

Continua na próxima página



Quadro resumo: Definições e conceitos x observações (continuação da página 102)

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou?	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria?
<p>Conhecer o público gera novas possibilidades de ser criativo. Utilizar o afeto e a racionalidade permitem ao anunciante criar um relacionamento com seu consumidor (RUSSOWSKY, 2016).</p>	<p>Ao longo da análise do discurso do McDonald's ao durante a campanha #FomeDeMéqui, foi possível identificar a presença de diversas expressões da internet como: "passadinha", "colheradinha", "pera aí" e muitas outras, mostrando que, de fato, a empresa está atenta à linguagem utilizada por seu público e, ao utilizar a mesma linguagem, ela potencializa o alcance da mensagem que busca passar. O que chama muita atenção é o fato de que a empresa estava tão disposta a se aproximar de seus clientes que observou a forma com que eles a chamavam, sendo a mais popular "Méqui" que deu origem a campanha #FomeDeMéqui, mas que não a impediu de nomear seus os restaurantes ao redor do Brasil com os seguintes nomes: "EmiciDonalds", "Mecão", "Mequinho", "Mecôso", "Mecdoninho" e outros.</p>	<p>A pesquisa se aproxima da teoria pois mostrou que a marca buscou conhecer seu público, se atentando em sua linguagem e forma de se comunicar, e posteriormente aderiu a ela para fortalecer seu relacionamento de proximidade com o público.</p>

Continua na próxima página

Quadro resumo: Definições e conceitos x observações (continuação da página 103)

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou?	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria?
<p>De acordo com Ceia (2009), licença poética define-se como “Liberdade concedida a um artista, não necessariamente um poeta, para se expressar criativamente, sem obediência rígida a um cânone, a uma gramática, a um código ou a um modelo convencional de escrita.”</p>	<p>A pesquisa mostrou que por diversos momentos em seu discurso, o McDonald’s utilizou-se da licença poética nas legendas de suas publicações, para complementar a mensagem que buscava passar para seu público, como nas vezes em que utilizou apenas <i>emojis</i> nas legendas, com a ausência total de texto, ou quando utilizou o texto em caixa alta para fazer referência ao tamanho exagerado dos sanduíches da linha <i>Big Tasty</i>. Também criou novas expressões como: “tastyliciar” e “tastylicie-se” ao lançar novos sanduíches da linha <i>Big Tasty</i>. O mesmo aconteceu quando utilizaram a palavra “gergilindo” ao invés de lindo na postagem do ano novo de 2020. Usou também a expressão “chantillyzão” para se referir a inclusão de “<i>chantilly</i>” no topo dos milkshakes da marca, “callmemorar” fazendo referência a uma comemoração através de uma <i>call</i> expressão em inglês que significa chamada de vídeo e muitas outras ocasiões conforme foi apresentado na pesquisa.</p>	<p>A pesquisa se aproxima da teoria pois mostrou que em algumas das postagens, a marca faz a utilização da licença poética no seu discurso, se expressando de maneira criativa e descontraída.</p>

Continua na próxima página

Quadro resumo: Definições e conceitos x observações (continuação da página 104)

O que a teoria diz:	O que a pesquisa mostrou?	Até que ponto o que a pesquisa mostrou se aproxima ou se distancia da teoria?
<p>Como temos regras gramaticais e ortográficas a serem seguidas, temos a impressão de que ninguém mais sabe escrever, que está tudo um caos, que é o fim da língua que conhecemos. Provavelmente se escutava o mesmo quando tiraram o “ph” de “farmácia”. É o choque entre a escrita, que temos como ideal, e a fala, muito mais real. A linguagem da internet influencia sim nossa escrita, mas não é ela sozinha, é todo um conjunto de tecnologia e globalização. (BALLMANN, 2019)</p> <p>Com a popularização da internet e, posteriormente, dos programas de bate-papo disponíveis na rede, a escrita passou por modificações, principalmente gráficas, no sentido de facilitar o processo de digitação e manter uma interação com o “outro” o mais próxima possível da conversação face a face. (FUSCA, 2011 p.12)</p>	<p>A pesquisa permitiu visualizar o processo de mudança da linguagem menos informal para a linguagem coloquial da empresa McDonald’s. A análise de discurso realizada apresentou a forma gradual com que a empresa passou a fazer mudanças na estrutura textual de seu discurso, saindo da total formalidade de quando iniciou em 2012 para a constante informalidade predominante ao longo da campanha #FomeDeMéqui pois, como apresentado anteriormente, a comunicação exige uma interação entre duas partes, e para aprimorar a comunicação com seus clientes, que estavam inseridos na internet e redes sociais, que são frutos do processo de globalização, a marca precisou modificar sua linguagem e vocabulário, trazendo cada vez mais a estrutura da língua falada e transformando ela em texto, abreviações e novas expressões presentes nas interações digitais.</p>	<p>A pesquisa se aproxima da teoria, pois mostrou que, de fato, houve uma mudança na linguagem do discurso da marca, que foi influenciada pela linguagem da internet que busca trazer elementos da linguagem falada, mas também de novas expressões que surgiram através da popularização das redes sociais e da maior interação advinda do processo de globalização.</p>

Neste capítulo foi apresentado o cruzamento das teorias que fundamentaram a pesquisa com as informações observadas ao decorrer dela, possibilitando identificar em quais pontos, aquilo que a pesquisa mostrou se aproximou ou se distanciou da teoria. No capítulo seguinte, serão apresentadas as conclusões obtidas através desta pesquisa e as recomendações para pesquisas futuras.

## 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A evolução da língua ao longo dos anos é inevitável, porém a adaptação ao novo se manifesta de maneira diferente em diversas situações. O uso da linguagem coloquial no meio publicitário é comum, ainda mais quando se fala sobre licença poética.

Ao longo da pesquisa, foi possível perceber que a rede de *fast-food* McDonald's tenta se adaptar àquilo que está dando o que falar entre seu público-alvo. Em suas primeiras postagens, a informalidade já estava presente. Por ser um novo meio de comunicação, usar a linguagem menos coloquial é comum, pois, assim, passam a mensagem desejada de maneira que uma maioria entenda.

O texto é uma ferramenta essencial para a comunicação, seja ele curto, mais longo ou simplesmente uma imagem. Um fator que foi muito perceptível durante a análise de discurso é a adaptação da empresa ao novo linguajar que se popularizou entre seu público. As mudanças nas lojas, tanto no cardápio quanto na estrutura e na forma de atendimento, mostraram essa busca do McDonald's pelo atual.

A relação que se criou com o consumidor através da criatividade foi fundamental para a campanha #FomeDeMéqui. Desde o início, a empresa busca aproximação com o cliente, utilizando os nomes "abrasileirados" escolhidos por eles e colocando-os em suas lojas. Ao longo dos *posts* foi possível perceber o quanto eles passaram a enfatizar a importância do cliente e mostrando para eles que sabem bem pelo que eles estão passando. Além disso, eles sempre buscam proporcionar uma experiência única, mesmo que momentânea, oferecendo produtos que podem saciar no mínimo a "Fome de Méqui".

A utilização de memes, abreviações e *emojis* mostra o quanto o McDonald's se empenhou em conhecer o seu público e colocá-lo em foco no negócio. O uso da linguagem coloquial, incluído o "internetês" e a licença poética, deixa o público com a sensação de intimidade com a marca, provocando uma

sensação de conforto, e de estar junto de alguém que entende e fala a mesma língua.

O primeiro objetivo específico desta pesquisa foi verificar o contexto da campanha identificando o atual uso da linguagem coloquial em campanhas publicitárias. Como visto, o uso do coloquialismo, além de proporcionar a mudança dos nomes nas lojas, ao longo de todo o período citado na pesquisa, utilizou-se de momentos e situações para promover a marca e a campanha. Pode-se assim dizer que o objetivo foi atingido pela pesquisa.

O segundo e terceiro objetivos específicos visavam identificar como ocorre a interação e a utilização da linguagem coloquial do McDonald's para com seu público. Através da análise de discurso, foi possível perceber a utilização de termos utilizados no dia a dia, na linguagem falada e escrita em conversas informais e, também, a licença poética fortemente presente nos *posts* utilizando memes, filmes, entre outros que estão em alta no momento. Assim, afirma-se que o objetivo foi atingido.

O último objetivo específico desta pesquisa buscou relacionar os modos de interação e o uso coloquial da língua visando perceber qual vínculo se estabelece. Buscando a aproximação com o público, a linguagem coloquial utilizada foi fundamental para a empresa, pois, como visto no capítulo Fundamentação Teórica, falar a mesma língua que o seu interlocutor torna a comunicação mais eficaz. Desse modo, este objetivo também foi atingido pela pesquisa.

Assim, é possível concluir que o objetivo geral – analisar as particularidades utilizadas pelo McDonald's desde seu primeiro post no instagram, em 2012, até o momento em que a linguagem coloquial tornou-se predominante em seu discurso, na campanha #FomedeMéqui.– foi cumprido e o problema de pesquisa – De que maneira o McDonald's Brasil consolidou a linguagem coloquial como predominante em seu discurso no Instagram? – também foi respondido.

Como já citado nas Limitações da pesquisa, não foram ouvidas pessoas que trabalham diretamente com a marca ou o consumidor. Assim, para as pesquisas futuras, recomenda-se que sejam analisadas outras redes sociais em que a empresa se faz presente, focando não só na análise do discurso, mas



também na maneira com que o público reage e interage através da oficialização da linguagem coloquial como a linguagem oficial da empresa. Recomenda-se também que seja analisado o discurso da marca em suas postagens no Instagram após o fim da campanha #FomedeMéqui.

## REFERÊNCIAS

ADAMI, Anna. **Memes**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/comunicacao/memes/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

ALMEIDA, N. M. **Gramática metódica da língua portuguesa**. 43.ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

ANDRÉ, Mali Eliza D. A. **Etnografia da prática escolar**. Campinas: Papyrus, 1995.

ASSIS, Machado de. **Memórias póstumas de Brás Cubas**. Rio de Janeiro: Domínio Público, 1881.

BAGNO, M. **Preconceito linguístico: o que é e como se faz**. 47.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

BALLMANN, Fábio. **A influência do internetês na fala e na escrita**. 2019. Disponível em: <https://hoje.unisul.br/a-influencia-do-internetes-na-fala-e-na-escrita/>. Acesso em: 06 ago. 2021

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BRAGA, Ariane. **Música-chiclete é feita para grudar**. 2017. Disponível em: <http://edicaodobrasil.com.br/2017/09/06/musica-chiclete-e-feita-para-grudar/>. Acesso em: 12 set. 2021.

CAGLIARI, L. C. **Alfabetização e lingüística**. São Paulo: Scipione, 1989.

CAMPOS, Mariani. **McDonald's muda nome para "Méqui" em ação publicitária.** Disponível em:

<https://vejasp.abril.com.br/cidades/mcdonalds-mequi/>. Acesso em: 27/10/2020.

CARDOSO, Letycia. **Raquel Motta, do meme dos '3 reaix', processa 56 empresas por uso indevido de imagem.** 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/raquel-motta-do-meme-dos-3-reaix-processa-56-empresas-por-uso-indevido-de-imagem-24254003.html>. Acesso em: 01 set. 2021.

CARMO, Josué G. Botura. **O letramento digital e a inclusão social.** Disponível em: <http://paginas.terra.com.br/educacao/josue/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

CARRASCOZA, Joao Anzanello. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 1999.

CARRERA, Fernanda; KRÜGER, Priscila. Publicidade inteligente. **Signos do Consumo**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 27-41, 2 mar. 2020. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p27-41>. Acesso em: 25/11/2020

CATELLI JUNIOR, Roberto et al. Inaf Brasil 2018: resultados preliminares. [S.l.]: Ação Educativa, 2018. Disponível em: [https://acaoeducativa.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Inaf2018\\_Relatório-Resultados-Preliminares\\_v08Ago2018.pdf](https://acaoeducativa.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Inaf2018_Relatório-Resultados-Preliminares_v08Ago2018.pdf). Acesso em 07 ago. 2021.

CEIA, Carlos. **Licença poética.** 2009. Disponível em: <https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/licenca-poetica/>. Acesso em: 06 ago. 2021.

CERVO, L. A.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários.** 3. ed. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CIPRO NETO, P.; INFANTE, U. **Gramática da língua portuguesa.** São Paulo: Scipione, 1997.

CM, Editor. **Como as gerações se relacionam com a comida?** 2019. Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/11/04/geracoes-relacionam-comida/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

CONTENT, Rock. **Estratégia de inovação do McDonald's tem ligação direta com experiência do cliente.** 2020. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/inovacao-do-mcdonalds/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

CORPORATION, McDonald's. **Annual Report.** Delaware: [S.l.], 2020.

CORPORATION, McDonald's. **McDonald's no mundo.** Disponível em: <https://www.mcdonalds.pt/sobre-a-mcdonalds-portugal/mcdonalds-no-mundo>. Acesso em: 19 ago. 2021.

CORPORATION, McDonald'S. **McDonald's - Quem somos.** Disponível em: [https://www.mcdonalds.com.br/quemsomos/institucional?gclid=CjwKCAjwmeilBhA6EiwA-uaeFfWL3H87ZeejWvc9DaVsyauFn0qprcpRi-7XOP8z2HXRIrgAN2Q7kRoCyNMQAvD\\_BwE](https://www.mcdonalds.com.br/quemsomos/institucional?gclid=CjwKCAjwmeilBhA6EiwA-uaeFfWL3H87ZeejWvc9DaVsyauFn0qprcpRi-7XOP8z2HXRIrgAN2Q7kRoCyNMQAvD_BwE). Acesso em: 19 ago. 2021.

DANTAS, Edmundo Brandão; LIMA, Samuel Pantoja. **Pesquisa de Mercado: fundamentos teórico-metodológicos aplicados a estudos de Publicidade e de Opinião.** Brasília: Senac Distrito Federal, 2018. 224 p.

de Janeiro: IBGE, CCS, 2020. ISBN 978-65-87201-09-2. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf). Acesso em 03 ago. 2021.

DIA, O. **'Ô loco, meu': Relembre bordões e momentos icônicos do 'Domingão do Faustão'.** 2021. Disponível em: <https://www.meiahora.com.br/celebridades-e-tv/2021/06/6170105-o-loco-meu-relembre-bordoes-e-momentos-iconicos-do-domingao-do-faustao.html#foto=1>. Acesso em: 01 set. 2021.

DIDIO, Lucie. **Leitura e Produção de Texto.** São Paulo: Atlas, 2013.

DONEDA, Danilo. Pessoa e privacidade na Sociedade da Informação. In: DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2006.

FERNANDES, Márcia. **Acróstico**. 2017. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/acrostico/>. Acesso em: 12 set. 2021.

FERNANDES, Thamyris. **Carnaval, o que é? Origem e curiosidades sobre a data**. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/carnaval/>. Acesso em: 01 set. 2021.

FERREIRA, L. A. **Oralidade e escrita**: um diálogo pelo tempo. São Paulo: Efusão Editora, 2004.

FUSCA, Carla Jeanny. VC TC D OND?: a abreviação (de distâncias) na internet. 2011. 105. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/86580>. Acesso em: 06 ago. 2021.

GADOTTI, Moacir. Perspectivas atuais da educação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 03-11, jun. 2000. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-88392000000200002>. Acesso em: 03 ago. 2021.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. **LINGUAGEM DA INTERNET: um meio de comunicação global**. 2002. 1 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Filologia e Linguística Portuguesa, Unesp, São Paulo, 2002.

GARRETT, Filipe. **Windows 95: site traz de volta Office de 1990 com WordArt Generator**. 2016. Disponível em: [techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/11/windows-95-site-traz-de-volta-office-de-1990-com-wordart-generator.html](http://techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/11/windows-95-site-traz-de-volta-office-de-1990-com-wordart-generator.html). Acesso em: 05 set. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GÖRSKI, Edair Maria; COELHO, Izete Lehmkuhl. Variação linguística e ensino de gramática. **Working Papers em Linguística**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 74-81, 26 fev. 2009. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Disponível em <<http://dx.doi.org/10.5007/1984-8420.2009v10n1p73>>. Acesso em: 26/10/2020

GRAMÁTICA. In DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/gramatica/>>. Acesso em: 27/07/2021.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. **Educação 2019**. Rio

JULIOTTI, Camila. **Sucesso de Gabriel Diniz faz Jennifers se darem bem no Tinder**. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/sucesso-de-gabriel-diniz-faz-jennifers-se-darem-bem-no-tinder-06102019>. Acesso em: 01 set. 2021.

KELLER, Nelson. ESTUDOS DOS FATORES TEXTUAIS, DÊITICOS E AFETIVOS DA LINGUAGEM NA PROPAGANDA DE JORNAIS. **Facesi em Revista**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-13, dez. 2009.

LENHARD, Júlio César Jantsch. **Radiojornalismo: o uso da linguagem coloquial no Vale do Taquari**". 2019. Monografia (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 12 dez. 2019. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10737/2709>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LOUBAK, Ana Letícia. **13 gírias e expressões que todo mundo usava na Internet nos anos 2000**. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/07/13-girias-e-expressoes-que-todo-mundo-usava-na-internet-nos-anos-2000.ghtml>. Acesso em: 29 ago. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de**

**pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCUSCHI, L. A. **Da fala para a escrita:** atividades de retextualização. São Paulo: Cortez, 2001.

MARGOTTI, Anelise. **Linguagem Coloquial: quando e como usá-la em textos para a web?** 2017. Atualizado em 09/04/2020. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/linguagem-coloquial/>. Acesso em: 16 ago. 2021.

MATIOLI, Victor. **Sob os Arcos Dourados: como o McDonald's se espalhou pelo Brasil.** Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2021/03/sob-os-arcos-dourados-como-o-mcdonalds-se-espalhou-pelo-brasil/>. Acesso em: 19 ago. 2021

MCDONALD'S BRASIL. **#FomeDeMéqui.** Youtube, 5 set. 2019. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=U2jA67K6WJk&t=24s&ab\\_channel=McDonald%27sBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=U2jA67K6WJk&t=24s&ab_channel=McDonald%27sBrasil)>. Acesso em: 21 ago. 2021

MUNIZ, Eloá. Comunicação publicitária, a linguagem simbólica do consumo. In: **Tendências na comunicação**, Nº 4, Porto Alegre, Ed. L&PM e RBS, p. 92-103, 2001.

TROCADILHO. in DICIO, **Dicionário Online de Português.** Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/trocadilho/>>. Acesso em: 08/11/2021.

RUSSOWSKY, Henrique. **Afeto e racionalidade, dados e criatividade.** 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/10/21/afeto-e-racionalidade-dados-e-criatividade.html>. Acesso em: 26 nov. 2020.

SANTANA, Eliane Gouveia Cordeiro. **A LINGUAGEM COLOQUIAL DE “A FALECIDA” DE NELSON RODRIGUES: RESISTÊNCIA E/OU RESSIGNIFICAÇÃO NA ATUALIDADE.** 2013. 89 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de M Comunicação Linguagem e Cultura., Universidade da Amazônia, Belém, 2013.



SAYAD, Alexandre In. MIDIAMUNDO. **Internetês | Nasce uma nova língua** - MídiaMundo. Youtube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ynV4Aij02lw> . Acesso em: 06 ago.2021

SILVA, Sílvio Luís da et al. **Leitura e Produção de Texto**. Natal: Delinea - Tecnologia Educacional, 2010. 208 p. Disponível em: <http://periodicos.anhembri.br/arquivos/Ebooks/420619.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2021.

VIANA, Guilherme. **Variações linguísticas**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/gramatica/variacoes-linguisticas.htm>. Acesso em: 25/10/2020

VIEIRA, Maria Lucia Alves. **TRANSPOSIÇÃO DO USO DA LINGUAGEM COLOQUIAL PARA A NORMA-PADRÃO: O DESAFIO DO REVISOR DE TEXTOS**. 2019. 22 f. TCC (Especialização) - Curso de Letras, Faculdade Mauá, Brasília, 2019. Disponível em: <http://sistemas.stf.jus.br/xmlui/handle/123456789/2304>. Acesso em: 11 nov. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8. ed. Lisboa: Presença, 2006.