
McDonald's: Implantação e apropriação de um fenómeno global no espaço nacional¹

Ana Isabel Jorge Soares Mantas

A McDonald's, com os seus famosos "Arcos Dourados", é mais que uma cadeia de restaurantes e que uma experiência gastronómica. Estando associada a uma série de significados e práticas sociais, conduz-nos, a um mundo de fantasia e divertimento, expresso nos sorrisos dos funcionários, na figura de Ronald McDonald, nas próprias cores típicas da companhia (vermelho e amarelo), no ambiente que encontramos nos restaurantes e em diversas actividades destinadas ao seu público-alvo, as crianças e as famílias, tais como as festas de anos e as próprias promoções relacionadas com o *Happy Meal*.

Devemos, no entanto, questionar quer o modo como estes símbolos mundialmente reconhecidos se tornaram parte integrante da cadeia quer os próprios símbolos.

Todos aqueles critérios, a partir dos quais nos habituámos a pensar na McDonald's, são construções culturais, como nos lembra John Law (*apud* Star: 1996), devendo ser analisados sob este ponto de vista.

Sendo a McDonald's um símbolo da globalização, da "americanização" e da "McDonaldização", suscita o debate que opõe os que defendem que a globalização e os objectos culturais globais destroem o particular e único, contribuindo para o seu desaparecimento, aos que, por outro lado, acreditam no carácter mutuamente constitutivo do local e do global. Entendendo-se a globalização como a intensificação de trocas sociais, políticas, económicas e culturais a nível mundial, devemos, a nosso ver, compreender este conceito e os fenómenos a ele associados, particularmente no campo da alimentação, como estando numa tensão entre a tendência para a homogeneização e a impulsão do aumento da diversidade e heterogeneidade, permitindo o acréscimo do poder de escolha e o contacto com outras realidades.

É verdade que a McDonald's está espalhada um pouco por todo o mundo, sendo responsável pela introdução de um tipo de alimentação homogénea e padronizada em várias partes do planeta. No entanto, o impacto da sua implantação depende do país em causa. Não podemos generalizar as consequências da introdução da McDonald's, pois estaríamos a correr o risco de considerar o próprio mundo e os consumidores como estandardizados.

O facto de pertencermos a uma dada cultura dá-nos acesso a determinados significados que utilizamos quotidianamente para atribuir sentido ao mundo em que vivemos. Assim, o contexto cultural tem consequências no modo como o local absorve as formas culturais globais, as transforma e adapta à sua realidade, originando fenómenos globais híbridos recontextualizados.

No campo alimentar, devemos ter em conta que aquilo que comemos depende da sociedade em que vivemos e está sujeito a alterações ao longo do tempo, que estão associadas à criação de novas necessidades. Como nos lembra Margaret Visser (1998:117-130), quando uma sociedade aceita um novo alimento, fá-lo porque este pode preencher um determinado papel, mesmo que este esteja relacionado com fenómenos de moda. A McDonald's deve ser compreendida como uma cadeia que produz um tipo de alimentação estandardizada que é introduzida nas diversas sociedades locais que, por sua vez, e até certo ponto, a transformam, combinando-a com as suas práticas alimentares locais, em associações únicas que contribuem para a diversificação alimentar.

A Cadeia, enquanto fenómeno cultural, deve ser apreendida do ponto de vista da produção, do marketing, do consumo e do uso, uma vez que devemos ter em atenção a criatividade da companhia e dos consumidores, o que nos remete para a noção de consumo de

¹ Com esta comunicação pretende-se reflectir sobre algumas conclusões da Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, no âmbito do Mestrado "As Sociedades Nacionais perante os Processos de Globalização", realizada com bolsa atribuída pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

McCracken (1988), o processo pelo qual os bens de consumo e os serviços são criados, comprados e usados.

Compreender o processo de produção é mais do que tomar conhecimento do modo como são confeccionados os hambúrgueres e as batatas, uma vez que isso, por si só, não nos permite saber como é construído o significado social conotado com a McDonald's. A apreensão do modo como os significados e práticas que associamos à McDonald's se tornaram emblemáticos implica a análise dos processos de difusão utilizados pela cadeia para transmitir mundialmente a sua mensagem, da sua história e cultura, o que está directamente associado à identidade da mesma e ao perfil dos funcionários e dos franqueados que encontramos na McDonald's.

No entanto, porque o significado que flui do objecto cultural não é absorvido por recipientes inertes mas por actores sociais, capazes de se apropriar e de reconstruir significados, temos que analisar, igualmente, os significados construídos durante o consumo e no decorrer do uso, o que implica a apreensão do contexto cultural local em que tem lugar o consumo. Só assim poderemos compreender este fenómeno como um todo, já que a produção e o consumo não se podem dissociar.

Breve história da implantação da McDonald's em Portugal

Enquanto em certos países, como por exemplo a Alemanha, a Áustria ou o Brasil, os restaurantes McDonald's já estão implantados, respectivamente desde 1971, 1978 e 1979, fazendo parte integrante da sua paisagem há várias décadas, em Portugal, a McDonald's é um fenómeno relativamente recente, que é introduzido numa altura em que o tipo de alimentação *fast food* começa a ser questionada em vários países, de tal modo que assistimos ao crescimento do número de grupos ligados à alimentação biológica, ao vegetarianismo e ao veganismo.

A McDonald's chegou a Portugal a 23 de Maio de 1991, tendo inaugurado o primeiro restaurante no Cascais Shopping, ao qual se seguiu dois meses depois, o do Saldanha, em Lisboa, e um terceiro e quarto em 1992, na zona da Maia e em Setúbal, respectivamente (<http://www.mcdonalds.com/countries/portugal/portugal.html>).

No final dos anos 80, após a entrada de Portugal na União Europeia, começam a chegar ao nosso país as primeiras empresas de *franchising*. No entanto, é apenas na década de 90 que se assiste à sua expansão através da introdução no nosso país das maiores cadeias internacionais, como a McDonald's ou a Pizza Hut, no ramo da restauração. Em 1999, verificase um abrandamento do crescimento do número de franquias em Portugal, o que está relacionado com o aumento da concorrência, uma vez que, se em 1990 havia 31 franqueados activos, em 1999 havia 357 (Miranda, 2000).

A partir da data da sua implantação em Portugal, o ritmo de abertura de novos restaurantes McDonald's tem aumentado. No final de 2000, a cadeia detinha 91 restaurantes e 44 franquias, propondo-se abrir mais 15 até ao final de 2001.

Segundo dados fornecidos pela Cadeia, relativos ao ano de 1999, podemos constatar que se encontra implantada um pouco por todo o lado. No entanto, é na zona de Lisboa e Vale do Tejo que encontramos o maior número de restaurantes McDonald's, seguida pelo Grande Porto. Verificamos ainda que não existem, praticamente, restaurantes McDonald's no interior do país, o que poderá estar relacionado com a não existência de uma população jovem (público alvo da cadeia) e com a baixa densidade populacional aí existente, uma vez que a cadeia procura locais que atraiam um grande número de clientes, principalmente crianças e jovens.

Dos setenta e cinco restaurantes existentes no nosso país em 1999, vinte e quatro estavam localizados em centros comerciais, onde se podem implantar de raiz, de acordo com as regras globalmente estabelecidas pela cadeia, sete em áreas de serviço e quarenta e quatro noutros locais, incluindo restaurantes emblemáticos como o centenário Café Imperial no Porto, o qual foi restaurado pela companhia, que manteve a mobília, a fachada e os vitrais, combinando-os com os elementos típicos da McDonald's, ou o Mandarin, em Coimbra, referência para muitos antigos estudantes, o qual também manteve a fachada e o painel de azulejos.

A combinação de acessórios globais, com particularidades nacionais, é uma das formas utilizadas pela McDonald's para se implantar com sucesso nos vários países onde se insere, o que está directamente relacionado com a capacidade de adaptação constante, que faz desta companhia um sucesso a nível mundial. Um aspecto essencial para o sucesso desta cadeia é o facto de se adaptar a qualquer ambiente onde se insere, obedecendo à máxima "Think globally, act locally", o que está associado à sua capacidade de inovação, à simplicidade da sua estrutura interna e dos menus disponíveis no seu restaurante.

A introdução dos espaços *McCafé* constituiu a adaptação local mais importante no nosso país. O *McCafé* nasceu no Porto, no emblemático Café Imperial, em 1995, tendo tido um enorme êxito nacional, de tal modo que foi exportado para outros países, especialmente para os da América Latina. A maior parte dos restaurantes em Portugal possuem um espaço próprio, onde está disponível a "bica" em chávena de porcelana e o "pastel de nata", que se combina com os americanos *McMuffin*, concorrendo com as tradicionais pastelarias, já que, em certas alturas do dia, como por exemplo, pela manhã, e em determinados locais, a concorrência não provém de outras cadeias de hambúrgueres, mas das pastelarias próximas. Um aspecto interessante é o facto de no Funchal o "pastel de nata" ser substituído pela tradicional "queijada madeirense", respondendo mais uma vez às necessidades locais.

O *Happy Meal*, um menu destinado às crianças, que nasceu nos Estados Unidos em 1979, também está presente em Portugal, constituindo uma das formas de promover a companhia junto deste público, os seus principais clientes. A acompanhar o menu vem uma das figuras da mini-colecção disponível naquela semana, geralmente em associação com um filme da Disney. Cada colecção temática, das doze existentes em cada ano, muda de quatro em quatro semanas.

A companhia tem desenvolvido ao longo dos anos várias estruturas para as crianças, tais como o *Playplace*, um espaço concebido especificamente para elas, que existe em cerca de metade dos restaurantes em Portugal e no qual as crianças têm ao seu dispor piscinas de bolas, escorregas e jogos, o que torna o restaurante uma atracção familiar.

Em Portugal, a publicidade televisiva é uma das principais formas utilizadas pela McDonald's para chegar junto do público, principalmente das crianças e jovens. No entanto, a companhia aumenta igualmente a sua notoriedade através do apoio a instituições culturais, recreativas e de solidariedade, a nível local, sendo cada restaurante responsável por uma ou mais instituições na área onde está inserido.

Todas estas actividades e formas de promoção da cadeia permitem que seja uma das maiores companhias no mundo e que tenha tido um crescimento vertiginoso no nosso país.

A mensagem difundida pela McDonald's em Portugal²

Os símbolos e significados que utilizamos quotidianamente para dar significado ao mundo em que vivemos são o resultado de um processo de construção. Assim, e tendo em atenção um objecto cultural particular — a McDonald's —, importa saber quais os significados que lhe andam associados e o modo como são construídos e apresentados pela própria cadeia.

² Para compreender a imagem da cadeia junto da opinião pública, bem como a mensagem que a McDonald's transmite através da imprensa, optámos pela realização de um observatório de imprensa que incidiu em três jornais nacionais: um semanário, o *Expresso*, e dois diários, o *Público* e o *Diário de Notícias*, para os anos de 1998, 1999 e 2000. Após uma primeira análise, incluímos no *corpus de análise* 21 artigos recolhidos no *Jornal Expresso*, relativos ao ano de 1998 (3), 1999 (6) e 2000 (12); 4 do *Diário de Notícias*, correspondentes ao ano de 1999 (2) e 2001 (2) e 8 do *Público*. Obtivemos, assim um total de 33 artigos que foram sujeitos a análise de conteúdo.

Procedemos também à análise de conteúdo de documentos de carácter informativo impressos pela McDonald's bem como de folhetos publicitários existentes nos restaurantes da Cadeia.

Centrámo-nos ainda na análise dos *spots* publicitários divulgados na televisão. A recolha da publicidade da McDonald's foi feita entre Janeiro e Junho de 2001, durante o horário nobre da televisão, isto é, no intervalo do telejornal e das telenovelas, na RTP1, SIC e TVI. Embora não tenhamos efectuado uma recolha sistemática dos anúncios à cadeia, já que não tivemos acesso a todos os *spots* publicitários que passaram na televisão durante este período de tempo, observámos nove anúncios

As promoções, as acções de solidariedade social, os *spots* televisivos e os jornais são os quatro modos utilizados pela cadeia, em Portugal, para chegar junto do público, embora invista sobretudo nos dois primeiros.

Através deles, a cadeia, que contribui activamente para configurar estilos de vida, mostra o respeito pelos clientes, alegadamente a sua principal preocupação, assumindo-se como uma empresa consciente da realidade que a rodeia, de tal forma que, como sinal de gratidão pelo sucesso obtido, contribui para acções de solidariedade social, ambientais e patrimoniais, melhorando a sua imagem junto do público, mostrando-se uma “Empresa cidadã”.

O discurso da McDonald’s, é frequentemente um discurso “politicamente correcto”, de empenhamento social, económico e caritativo, que afirma a sua alegada preocupação com o ambiente, com os mais desfavorecidos e com o desenvolvimento económico das comunidades onde se implanta. Ao salientar que “[é] preciso retribuir à comunidade parte do que ela nos dá”, sugere reconhecimento e gratidão para com as comunidades que a acolhem.

Para a cadeia, os Arcos Dourados estão ligados a “... experiência, eficácia, preservação do património e do ambiente, promoção de emprego, inserção na comunidade, juventude, modernidade” o que resume a imagem que a McDonald’s procura transmitir ao público em geral.

Podemos afirmar que o discurso da empresa é sobretudo promocional, e incide sobre um número limitado de ideias que, em linhas gerais, apresentam a McDonald’s como uma companhia com sucesso, das mais conhecidas do mundo, cuja principal preocupação é a satisfação dos milhões de clientes que serve todos os dias e o bem-estar das populações das localidades onde se implanta, o que passa pelo incremento de acções que visam o desenvolvimento económico e social das comunidades, procurando, deste modo, aumentar a notoriedade de uma marca que é um “ícone do século XX” e que se rege pelas regras delineadas pelo seu fundador, Ray Kroc, nas quais baseia toda a sua estratégia empresarial, a saber: Qualidade, Serviço, Limpeza e Valor.

A empresa, que se assume como responsável e honesta, exprime a sua preocupação com o bem-estar dos funcionários e dos clientes, assumindo-se como uma garantia de segurança e qualidade. Esta mensagem é de tal forma transferida para os consumidores que estes, segundo o gerente de um dos restaurantes da companhia, confiam plenamente na companhia, apercebendo-se do serviço, limpeza e atendimento que a mesma lhes disponibiliza, de tal modo que não esperam menos que um atendimento com qualidade, rápido e perfeito — mensagem central no discurso da McDonald’s.

A McDonald’s, enquanto símbolo, tem diversas conotações, positivas ou negativas, consoante a posição tomada relativamente à cadeia.

Ao mesmo tempo que encontramos na imprensa um discurso favorável à McDonald’s, que provém geralmente de representantes da companhia, defrontamo-nos, também, com diversas críticas que se tornaram comuns, particularmente em relação à globalização – identificada com uniformização - e aos riscos alimentares associados à *fast food*.

Assim, a McDonald’s é representada como uma empresa de sucesso que aposta na qualidade da alimentação e do serviço, regendo-se por quatro regras: Qualidade, Limpeza, Serviço e Valor, que enfatiza como imagem de marca. A referência ao sucesso da companhia é outro aspecto salientado pela Imprensa, que divulga o número de restaurantes e o volume de vendas como indicadores do êxito de uma cadeia que não conhece obstáculos.

A sua adaptação aos locais onde se implanta é outra característica apontada. No entanto, os perigos aliados à uniformização alimentar e cultural são igualmente focados. Ao mesmo tempo que é realçado o sucesso sem fronteiras da cadeia, é apontado o perigo da uniformização mundial, estabelecendo-se uma relação ambígua entre o global e o local, já que os dois pólos são vistos ora como complementares, ora como opostos.

Encontramos igualmente na Imprensa um discurso crítico, centrado em considerações que transmitem uma imagem bastante negativa da cadeia, nomeadamente no que diz respeito à forma como trata os seus funcionários e relativamente ao meio ambiente.

Quanto aos funcionários, o desrespeito pelos seus direitos e as condições de trabalho a que se submetem são os factores criticados. Relativamente ao meio ambiente, temos as preocupações ecológicas por parte de diversos grupos que associam a McDonald’s a uma série

de malefícios ambientais, verificando-se uma atitude que demonstra a reprovação dos conceitos básicos da companhia, tais como a desumanização e o desrespeito pelo ambiente.

A conotação da companhia com a globalização, enquanto difusão de um estilo de vida capitalista e americano, é frequentemente evidenciada, uma vez que é um símbolo acessível e bastante visível da globalização, e assim um alvo constante de diversos grupos antiglobalização.

Estamos assim, perante dois discursos que nos permitem compreender que a McDonald's, uma das maiores companhias a nível mundial, não gera consensos, de tal modo que, perante os frequentes ataques de que é alvo, verbais ou mesmo físicos, a cadeia defende-se, assumindo-se como uma empresa responsável pelas comunidades onde se insere e pelos funcionários que contribuem para o seu sucesso, procurando transmitir uma imagem favorável aos seus consumidores, principalmente no que concerne ao tipo de alimentação que fornece, opondo-se aos que a vêem como sinónimo de todo o tipo de malefícios.

A McDonald's utiliza sobretudo a televisão e os folhetos que encontramos nos restaurantes para divulgar a sua mensagem, dirigindo-se directamente aos consumidores de um modo informal, através de expressões como: "Experimente", "Venha ver", "Dê a sua opinião", etc.

A análise dos folhetos e dos *spots* publicitários permite-nos apreender quais os principais alvos da cadeia, isto é, a quem dirige primordialmente a sua mensagem, quais os signos que predominam, os estilos de vida difundidos e os valores invocados.

Embora se dirija ao público em geral, é sobretudo as crianças, jovens adultos e famílias que a McDonald's privilegia como destinatários da sua publicidade, sendo estas categorias etárias que predominam nos anúncios da McDonald's.

A maioria dos anúncios têm como cenário os restaurantes da cadeia, embora, em alguns, a McDonald's opte por outros cenários, privilegiando sempre o ambiente informal e descontraído que define a cadeia, ou um ambiente neutro, onde são realçados os símbolos associados à empresa, tais como os "Arcos Dourados", os copos, as embalagens, os hambúrgueres e as figuras como o Ronald McDonald, símbolo de partilha.

A imagem, a cor e a música são três ingredientes essenciais de todos os *spots* publicitários, que nos transportam para um mundo em que a união, a alegria e a fraternidade estão simbolizadas no sorriso dos funcionários e dos clientes, nas cores dos restaurantes ou dos folhetos e no próprio ambiente transmitido, o que parece unir todos sob o mesmo símbolo, reflectindo uma cultura simbólica comum.

Esta cultura presente nas quatro "regras de ouro" da cadeia passa, em primeiro lugar, pelo apelo ao consumidor para que participe na "comunidade McDonald's", dando o seu contributo para o aumento da "família". Todos os anúncios assentam em três conceitos-base: familiaridade, partilha e espírito jovem.

A familiaridade é um dos aspectos centrais na mensagem transmitida pela McDonald's, já que, não sendo um símbolo de estatuto ou pertença social, se dirige aos consumidores como sinónimo de amizade, assumindo-se como uma presença constante, quer a nível da qualidade e segurança, quer a nível da distribuição geográfica, estando presente em praticamente todo o mundo.

A partilha, o outro conceito que considerámos, está patente quer no relacionamento entre os funcionários e os clientes, baseado na fraternidade e boa disposição, quer no ambiente familiar e descontraído dos restaurantes, tal como são representados na publicidade.

O dinamismo e o espírito de juventude são outras duas características presentes em todos os anúncios da McDonald's, que estão associadas a uma série de conotações identitárias, tais como a alegria, a energia e o sucesso.

A obsessão com a qualidade é um valor que aparece expresso na preocupação com o serviço, a limpeza, a rapidez e a segurança alimentar.

A divulgação do equilíbrio nutricional e do tipo de cuidados dispensados aos vários itens que compõem os menus, para além de exprimir a preocupação com a qualidade, visa reforçar a noção de honestidade e confiança, conotando a McDonald's com estes dois conceitos, que constituem uma garantia junto dos clientes.

A cadeia, que se apresenta como responsável a nível ambiental, social e alimentar, auto-representa-se como proporcionando um ambiente de salutar convívio aos funcionários e aos

clientes, anunciando-se como uma comunidade mundialmente unida, que em troca recebe a lealdade e o carinho dos clientes que nela depositam a sua confiança.

A McDonald's do ponto de vista dos consumidores³

A função que os actores sociais conferem aos restaurantes da Cadeia depende das representações que associam à mesma, tais como rapidez, divertimento, alimentação diferente da habitual, juventude, ambiente agitado, funcionalidade, etc., pelo que é importante compreender os diversos significados atribuídos pelos consumidores à cadeia, uma vez que condicionam as práticas sociais destes no próprio restaurante.

De um modo geral, os indivíduos entrevistados descrevem a McDonald's favoravelmente, caracterizando a alimentação que disponibiliza como possuindo uma certa qualidade, embora seja estandardizada e pouco variada, o que poderá ser uma vantagem, principalmente em locais desconhecidos. Quanto ao atendimento, este é rápido e eficiente, embora impessoal e despersonalizado.

O espaço é limpo, atraente e adaptado aos locais onde se implanta, proporcionando um ambiente jovem e agradável, ainda que confuso e movimentado. No caso das crianças e dos jovens, este ambiente, festivo e informal, aliado à promessa de um prémio em troca de uma refeição na companhia, confere uma importância especial aos restaurantes da McDonald's.

A maioria dos entrevistados avalia positivamente os restaurantes da cadeia, valorizando a rapidez, o preço, a familiaridade, a previsibilidade, a limpeza, a uniformidade, o ambiente e a segurança oferecida por eles. No entanto, alguns entrevistados afirmam que a alimentação é pouco saudável do ponto de vista nutricional, que o serviço é despersonalizado, que o restaurante podia estar mais limpo e responsabilizam a cadeia pela poluição e pelos maus tratos aos animais.

Devemos salientar, no entanto, que, apesar da McDonald's ser criticada do ponto de vista do equilíbrio alimentar, em relação à salubridade ela é elogiada, de tal modo que vários indivíduos entrevistados expressam a sua total confiança na companhia detectando-se uma tensão entre estes dois aspectos.

As expectativas que os entrevistados têm em relação à McDonald's coadunam-se com as representações que têm da mesma que, de um modo geral, contribuem para a imagem positiva da cadeia.

A companhia é associada pelos indivíduos a uma série de conceitos relacionados com o nome da marca e com a experiência que tem vindo a adquirir desde a sua fundação em 1951. Entre estes conceitos encontram-se as noções de sucesso, eficiência e experiência, bem como a de globalização, enquanto uniformização e difusão de um conceito global, uma vez que a McDonald's é associada por alguns entrevistados à exportação mundial de um tipo de alimentação americana que hoje em dia está implantada com sucesso em todo o mundo, adequando-se ao estilo de vida actual, urbano.

Conceitos como rapidez, acessibilidade monetária e física, previsibilidade, limpeza, serviço com qualidade, funcionalidade, informalidade ambiente agradável e alimentação prática, estão igualmente associados aos restaurantes da McDonald's, fazendo parte das expectativas dos actores sociais relativamente aos mesmos.

A rapidez é valorizada por todos os entrevistados, tendo um papel preponderante no sucesso da cadeia, uma vez que alguns entrevistados tomam as suas refeições na McDonald's independentemente de gostarem ou não do tipo de alimentação que fornece, privilegiando a rapidez que proporciona, sem a qual não optariam por estes restaurantes.

³, No que concerne aos consumidores foram realizadas 16 entrevistas exploratórias a indivíduos de ambos os sexos (6 do sexo feminino, 10 do sexo masculino) dos 12 aos 50 anos com o objectivo de conhecer as suas atitudes, práticas sociais e representações relativamente à McDonald's. Embora o número de entrevistados tenha sido de apenas 16, a constância das respostas sugere que a informação é adequada aos objectivos do trabalho.

O uso que os indivíduos dão à McDonald's depende dos objectivos e das razões que os levam a optar pela sua frequência. Assim, a preferência por estes restaurantes ou pelos mais tradicionais varia de acordo com a ocasião.

Os restaurantes da McDonald's são privilegiados em locais desconhecidos, principalmente quando se está sozinho, quando se pretende tomar uma refeição rápida e barata, mas com uma certa qualidade, num ambiente prático e informal que serve uma refeição funcional a qualquer hora do dia, ou quando simplesmente se quer variar a alimentação habitual. Os restaurantes mais tradicionais são favorecidos quando se pretende uma refeição completa, num ambiente calmo e descontraído, na companhia dos amigos ou familiares, com quem se quer conviver, ou ainda em situações profissionais.

Embora a maioria dos entrevistados vá ao McDonald's na companhia de amigos, de um modo geral a permanência dentro do restaurante é reduzida, variando entre os 15 aos 45 minutos em média, já que o ambiente, segundo a opinião dos entrevistados, não convida ao convívio

Esta opinião é partilhada principalmente pelos indivíduos com mais de 20 anos, já que os entrevistados mais jovens (12, 15, 18 e 19 anos) mesmo permanecendo pouco tempo nos restaurantes, valorizam o espaço de liberdade proporcionado pelos restaurantes da Cadeia e o carácter informal e prático da McDonald's, considerando que os restaurantes da companhia proporcionam um espaço ideal para o convívio com os amigos. No entanto, em ocasiões especiais ou com a família, favorecem os mais tradicionais.

Resumindo, existe uma complementaridade entre a McDonald's e os restaurantes mais tradicionais, independentemente da idade dos entrevistados, já que cada restaurante assume funções diferentes no quotidiano dos indivíduos que optam por um ou por outro, consoante as ocasiões.

Podemos afirmar que, em Portugal estão a surgir novas configurações de hábitos alimentares, articulando o "local" e o "global".

Os restaurantes mais tradicionais e a McDonald's podem assumir funções complementares. Enquanto os primeiros são locais de descontração onde se vai com os amigos pelo prazer da mesa, aos segundos vai-se por razões de ordem prática já que oferecem rapidez e uma certa qualidade num ambiente agradável, constituindo um "porto seguro". O facto de se optar por um ou por outro depende da situação.

Devemos salientar, no entanto, que entre os mais jovens a tendência parece inverter-se, uma vez que encontramos muitas vezes grupos de jovens que fazem do McDonald's um local de encontro, enquanto os restaurantes tradicionais são o sítio onde vão com a família, podendo dizer-se que se os primeiros são sinónimo de diversão e liberdade, os segundos constituem uma obrigação e um constrangimento.

Apesar de não termos dados concretos podemos, no entanto, avançar a hipótese de que em Portugal a McDonald's, por enquanto, pode ser compreendida como uma contra-tendência, uma vez que subverte a actual lógica social que impõe, entre outras coisas, uma certa formalidade à mesa que é contestada pelos mais jovens. A alimentação *fast food* é uma alternativa às formas alimentares mais tradicionais que continuam a prevalecer a nível doméstico e que são frequentemente apontadas como mais saudáveis⁴.

Os consumidores utilizam a McDonald's de acordo com o que definem como as suas necessidades e com as representações que têm da cadeia, interligando-a com os restaurantes mais tradicionais, e assim, combinando o global com o local de acordo com os seus objectivos, contribuindo, em muitos casos, para o aumento da diversidade das práticas alimentares, através da integração da McDonald's nas suas práticas culturais.

Concluindo, a McDonald's, apesar de estar globalmente conotada com uma série de significados, geralmente associados ao estilo de vida americano e estandardizado, assume uma importância particular consoante a sociedade em que se insere. Em Portugal a companhia teve sucesso a partir do momento da sua implantação, o que está relacionado não só com a instauração no espaço nacional de uma novidade no campo alimentar, mas também com as técnicas de implantação da cadeia que assentam na máxima amplamente conhecida "Pensar

⁴ Seria interessante saber quais as alterações nos hábitos alimentares introduzidas nos lares portugueses depois da implantação de cadeias como a McDonald's no espaço nacional.

globalmente, agir localmente”. A McDonald’s, sem pôr de parte as regras por que se rege e os princípios que a caracterizam mundialmente, procura criar localmente respostas adequadas às necessidades dos consumidores. Estes, por sua vez, apropriam-se da Cadeia e dos seus significados, que compreendem como construções culturais levadas a cabo pela empresa, utilizando-a de acordo com as suas necessidades.

Referências Bibliográficas

- MCDONALD’S, *Kit Estudantes*, Sistemas McDonald’s Portugal, LDA, s./d.
- MCDONALD’S, *Mundo McDonald’s*, Sistemas McDonald’s Portugal, LDA, s./d.
- MIRANDA, Eduardo “A democratização do franchising” in <http://www.centroatl.pt/edigest/edespecial/edicoese/ee1forum6.html>.
- RAMOS, Ana Rita “Fazer o bem compensa?” in *Exame*, 27 de Dezembro de 2000: 70-81.
- RITZER, George, *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1996.
- STAR, Susan Leigh, “O poder, a Tecnologia e a Fenomenologia das Convenções. Ou: De Ser Alérgica às Cebolas” in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 46, Outubro de 1996: 69-10.
- VISSER, Margaret “Food and Culture: Interconnections” in *Social Research*, vol 66, nº1, 1998:117-130.
- MCCRACKEN

Internet

- <http://www.mcdonalds.com.br/carac1.htm>
- <http://www.mcdonalds.com.br/mc1.htm>
- <http://www.mcdonalds.com.br/perguntas1.htm>
- <http://www.mcdonalds.com.br/ronald1.htm>
- <http://www.mcdonalds.com.br/univer1.htm>
- <http://www.mcdonalds.com.br/valor1.htm>
- <http://www.mcdonalds.com/corporate/franchise/franchise.html>
- <http://www.mcdonalds.com/corporate/info/history/history.html>
- <http://www.mcdonalds.com/corporate/info/history/history.html>
- <http://www.mcdonalds.com/corporate/investor/investor.html>
- <http://www.mcdonalds.com/corporate/press/financia/2001/01242001/01242001.html>
- <http://www.mcdonalds.com/countries.html>
- <http://www.mcdonalds.com/countries/portugal/portugal.html>