



As Estratégias de Comunicação da Marca Global McDonald's: o Ponto de Venda como Representação do Mundo Simbólico do Trabalho¹

Viviane RIEGEL²

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

A produção simbólica da marca transnacional McDonald's é o objeto desse estudo, através da análise da dimensão estética do ambiente do ponto de venda da rede. As formas de visualidade do processo de produção no interior da loja são compreendidas como parte integrante das estratégias de comunicação da marca. O mundo do trabalho, dessa forma, é refletido e refratado para servir à estratégia simbólica da comunicação de McDonald's, talvez a melhor tradução do conceito *fast food*. A partir do estudo da representação do processo produtivo em suas lojas, bem como da proposição do consumo do sentido de diversidade expresso pela cultura global, esse artigo busca compreender a dimensão sociocultural da experiência de marca.

Palavras-chave

Estética; Ponto de Venda; Trabalho; Marca Global

Introdução

A questão do consumo, reduzida no senso comum à sua dimensão econômica, é muito mais ampla, por ser central na compreensão da forma como o homem contemporâneo expressa seus vínculos e afetos com o mundo em que vive. Segundo Berger e Luckmann (1995), as instituições objetivam significados sociais; seguindo essa lógica, nesse artigo são analisadas as estratégias de comunicação do McDonald's, marca globalmente conhecida, para a apreensão da dimensão simbólica construída em suas lojas, como forma estética de consumo, e como representação de um processo produtivo. Para tanto, são estudados os rituais de naturalização que fazem com que o mundo do trabalho seja representado dentro da estratégia mercadológica da empresa, a partir dos recursos estéticos presentes no espaço de produção e consumo. Sendo assim, o consumo é analisado segundo uma abordagem sócio-cultural, a partir de um olhar antropológico do lugar da comunicação. O gosto e a distinção dos signos são estudados para se verificar como que diferentes visões das lojas da rede criam a imagem dessa marca global.

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da graduação de Comunicação Social da ESPM-SP, mestranda do programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, sob orientação do Prof. Vander Casaqui. E-mail: vriegel@espm.br.



A Produção como Espetáculo da Cultura Global

De acordo com Jameson (2001), a fusão entre econômico e cultural, ou cultura de consumo, cria a relação entre o produto vendido com todo um modo de vida embalado para consumo, dentro do paradigma da produção capitalista. Sendo assim, as representações da cultura (ADORNO & HORKHEIMER, 1985) são esboçadas nas caixas dos sanduíches, nos protetores das bandejas, nos cardápios luminosos, e no discurso ensaiado dos atendentes do McDonald's, criando uma dimensão material pronta para ser consumida.

A distinção entre trabalho que produz valores de uso materiais ou imateriais permite a análise da diferenciação entre o valor de uso e o valor de troca da mercadoria. Marx (2004) define valor como uma quantidade de tempo de trabalho abstrato, investido na produção da mercadoria, e o valor de troca como uma medida entre valores de uso distintos. A visão abstrata do trabalho transparece nas relações na loja do McDonald's, onde o processo produtivo e de interação com o consumidor é determinado por guias e treinamentos, fazendo com que as funções sejam automatizadas, e a concepção de produção em si seja completamente distanciada do produto final. Sendo assim, o que é planejado estrategicamente aparece humanizado na forma de trabalhar, ágil e descontraída, inserida no contexto do ambiente do ponto de venda, fazendo parte da experiência de compra, assim como os outros elementos físicos presentes.

Hardt & Negri (2001) definem trabalho imaterial como trabalho que produz, entre outras coisas, mas de uma maneira especial, serviços. "Serviço não é, em geral, senão uma expressão para o valor de uso particular do trabalho, na medida em que este [valor de uso] não é útil como coisa, mas como atividade" (MARX, 2004:78). Portanto, o produto do trabalho é riqueza material, independentemente se o serviço é visível ou não para o consumidor, no sentido que na loja do McDonald's o aspecto importante de visibilidade não é o valor de uso do trabalho em si, que está implícito nos produtos vendidos, mas também o resultado imaterial que ele representa para o consumo do espaço e da marca.

O mundo simbólico do trabalho, portanto, é representado atrás do balcão da loja do McDonald's, pela utilização dos instrumentos instalados, e pelo processo determinado em treinamento automatizado, que mantém uma lógica de ritmo, de sons, de movimentos, e de apelos visuais. Sendo assim, o trabalhar dentro dessa loja segue um roteiro com falas, gestos e tempo específicos, seguindo uma lógica espetacular desse ambiente produtivo.



Figura 1: Balcão de atendimento dentro de uma loja do McDonald's
Fonte: Gideon Mendel para o banco de imagens CORBIS

Para Debord (1997), o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada pelas imagens, onde o único sujeito do espetáculo é ele mesmo. Dessa forma, os funcionários do McDonald's interpretam um roteiro definido pelas estratégias da empresa e, revestidos de um ambiente que contempla todos os sentidos, e entregam ao consumidor a experiência do serviço, conforme definido pelos símbolos no interior da loja e na memória dos discursos publicitários relativos à marca.

Fontenelle (2002) define a mesma sociedade do espetáculo como um momento da sociedade capitalista, em que o princípio de diferenciação se dá pela imagem, ou seja, para se existir é necessário produzir uma imagem para o outro, por meio de uma construção estratégica da marca. Dessa forma, a sociedade contemporânea consome a marca, dentro de um universo restringido pelas imagens ofertadas, em um processo que Fontenelle (2002:195) denomina de “fetichismo das imagens” enquanto um desdobramento contemporâneo do “fetichismo da mercadoria”, conceito desenvolvido por Karl Marx. Nesse contexto, além do distanciamento entre sujeito e mercadoria no processo de produção industrial, como se o trabalho fosse estranho à realidade desse sujeito – no caso do McDonald's, o funcionário faz parte somente do simulacro do processo de produção, que é resumido à demonstração no ponto de venda da sua etapa final, para acrescentar símbolos à experiência de consumo do consumidor -, existe o distanciamento por meio da própria produção dos discursos, que refletem em um novo consumo – que para o consumidor da loja do McDonald's reflete-se no ritmo de atendimento, nas falas determinadas, nas palavras designadas para codificar o produto que se pede, nos impressos das embalagens dos produtos.

Em um processo analisado por Marx (2004), em seus primórdios, a expansão capitalista adquire caráter transnacional. Contemporaneamente, as marcas globais e seus



produtos globalizados são protagonistas desse processo – e o McDonald's um de seus principais precursores e representantes. A envergadura das relações, processos e estruturas de âmbito mundial, com as suas implicações locais, nacionais, regionais e mundiais, exige interpretações de alcance global (IANNI, 1997).

Segundo Appadurai (1994), a desterritorialização afeta as lealdades entre grupos e as estratégias do Estado, portanto, afeta a forma com que comunidades locais produzem seus significados. No entanto, ocorre cada vez mais uma fusão cultural “para proporcionar o ‘dominante’ cultural das sociedades ocidentais” (EAGLETON, 1997: 105), onde a cultura comercial embrulha seus valores em uma atraente embalagem, para que o consumidor seja incentivado ao consumo. Um dos resultados da cultura mundializada é a construção de identidades por meio do consumo, com o desenvolvimento de um sistema global de objetos correspondendo a grupos de consumo desterritorializados. Sendo assim, as transformações advindas da mundialização da cultura fazem emergir grupos de estilo de vida globais, ou seja, um recorte transversal pelo mundo de grupos sociais que compartilham práticas semelhantes em diferentes pontos do planeta. Portanto, ao vender valores como diversão, estilo norte-americano de viver e entretenimento, o McDonald's também desenvolve a aculturação a sua marca, como uma forma de tranquilização no processo de busca por uma experiência desejada já vivida anteriormente, criando um significado distintivo, em qualquer local onde ele esteja, a partir do consumo de seus produtos.

“Na verdade, nos encontramos diante de um fenômeno mundial, no qual as novas gerações, para se diferenciarem das anteriores, utilizam símbolos mundializados. A idéia de sintonia surge assim como elemento de distinção social” (ORTIZ, 1994: 202). Os instrumentos que ajudam a interpretar os estilos existentes se multiplicam para se sagrarem nos objetos de consumo, cada vez mais variados, rompendo as hierarquias, mas conservando as diferenças. A identidade criada para marcar a distinção (BOURDIEU, 1977) é marcada pela percepção dos signos da própria marca, baseada em experiência prévia.

É nesse movimento que a publicidade e as estratégias de marketing e comunicação cumprem um papel decisivo. Ao enunciar consumidores e seus estilos de vida, a publicidade e o marketing globais acabam também por estabelecer uma nova hierarquia de gostos (ORTIZ, 1994).

“Mercadorias estetizadas comunicam significados definidos e múltiplos com sua linguagem ventríloqua (...) Há tempos que as

mercadorias deixaram de ser mudas, falam de forma sempre mais loquaz com seu estilo nelas incorporado, que é decodificado no momento do consumo de modo muito polissêmico e ativo, pelo consumidor glocal, ou seja, cada comprador-consumidor – que pertence aos diferentes contextos geográficos no cenário mundial do consumo cultural – consegue exprimir um nível crescente de interpretação própria”. (CANEVACCI, 2001:22).

A marca, como símbolo da globalização da cultura de consumo, possui uma identidade que ultrapassa fronteiras ideológicas, territoriais e culturais, encontrando indivíduos que compreendem e almejam sua representação ao redor do mundo. A rede McDonald’s, presente em todos os continentes, entrega o seu estilo de produção e consumo, por meio de seus produtos, de suas lojas, de seu atendimento, dos objetos que compõem seu ambiente, e dos signos que traduzem sua marca. A reprodução das marcas como personalização dos objetos atribui valor ao consumo de produtos que possuem significado nas práticas sociais, e, conforme Semprini (2006:106), a ‘forma marca’ resume tanto desempenho econômico quanto eficácia semiótica.

As estratégias de comunicação estabelecem uma negociação simbólica, e criam locais de identificação, onde os sujeitos se apropriam socialmente dos significados dos objetos, em visão indicativa (BAUDRILLARD, 1995). Alguns comportamentos em relação ao consumo são análogos tanto na loja do McDonald’s em Tóquio como em Paris, São Paulo, Londres e Londrina, e são eles que permitem o desenvolvimento de estratégias de comunicação e persuasão da rede em escala planetária (ORTIZ, 1994). Mesmo diante do fato de que a cultura globalizada, por novas tecnologias e meios de comunicação, é composta de gostos e comportamentos padronizados, o processo produtivo transita entre as realidades local e global, para representar tanto poder econômico como estilo de vida (KLEIN, 2003), seja por meio de caracterizações como o estilo norte-americano (efeito do país de origem do McDonald’s), ou pelo consumo de comidas mais rápidas e práticas, com um ambiente divertido e lúdico. No caminho de mão dupla entre global e local, o individual e o coletivo se encontram, e a troca cultural das experiências vivenciadas cria novas significações. Dessa forma, a própria definição de experiência de consumo no McDonald’s pode obter novas formas, de acordo com a adaptação dos produtos, ou com eventos locais que integrem o contexto da marca (caso da parceria com o GRAAC para o Mc Dia Feliz). Segundo Rubim (2007: 112), “as referências às regiões de certificação de determinadas mercadorias são essenciais hoje para o posicionamento distintivo desses produtos no mercado”. Considerando que os símbolos que constituem a marca, compostos por características específicas culturais, podem estabelecer uma posição diferenciada de



mercado, a cultura originalmente norte-americana do McDonald's é uma das variáveis que formam a simbologia dos arcos dourados e que proliferam estilos de vida de consumo lúdico e comportamentos de alimentação rápida e prática.

Consumo e Experiência Estética no Ponto de Venda do McDonald's

Para analisar o consumo, segundo Silverstone (2002), é necessário estudar as atividades individuais e coletivas, privadas e públicas, que dependem da destruição de bens para a produção de significados, que estão entre a frugalidade e o excesso, entre a economia e a extravagância. O consumo é uma das formas de mediação social, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Logo, são consumidos objetos, bens, informações e, a partir daí, construídos significados próprios, negociados valores, fazendo com que o mundo seja mais significativo para o sujeito. Por meio do consumo, são desenvolvidas identidades na sua própria subjetividade e travados relacionamentos, mediados pelos signos.

Baudrillard (1997:187) define o consumo como um todo ativo de relações com objetos, com a coletividade e o mundo, um modo sistemático de atividade e uma resposta global sobre a qual se afunda todo o sistema cultural. Tal coletividade está no sentido e não necessariamente no consumo, “presunção coletiva”, pois o compartilhamento é baseado nas idéias e nos valores culturais. Silverstone (2002) trata o consumo como algo repetitivo em sua essência, sendo que o papel da mídia nesse processo é relacionado à temporalidade, ou seja, o consumo organiza a vida e os rituais em volta do consumo, e cria o tempo em vez de refleti-lo. Segundo Appadurai (1994), o consumo moderno procura substituir a estética da duração pela estética da efemeridade. Sendo assim, o consumo descartável do produto do McDonald's, que proporciona satisfação à necessidade de alimentação em somente alguns minutos, é expandido pelo consumo da experiência lúdica e divertida do ambiente da loja, que cria uma conexão com o estilo de vida do consumidor, indo ao encontro dos signos que compõem sua identidade.

O consumo (SILVERSTONE, 2002:150) opera entre o trabalho e o lazer, porque a sociedade industrial deu ritmo à vida, e ao sentimento de liberdade, sendo uma maneira de mediar e modelar os problemas da padronização. Para Appadurai (1994), o consumo é uma atividade essencial por meio da qual se envolve diariamente com a cultura contemporânea, uma vez que se consome sem cessar e essa atitude contribui para a reprodução das experiências, dentre elas as midiáticas. E estas têm uma tripla função, pois



a mídia é objeto de consumo, veicula o que se deve consumir, e ensina a consumir através dela.

A partir da visão dos estímulos, é possível analisar os efeitos sobre o sentido de identidade, pela pluralidade de instintos e de espontaneidade. Sendo assim, o gosto surge no sujeito e nos seus encontros com o mundo (LANDOWSKI, 1997), na sensibilidade aos provedores de experiência aos diferentes sentidos, aos gestos e ao discurso desenvolvidos estrategicamente, que dentro do ambiente da marca transmitem um momento único de consumo. Como base para o gosto, trata-se da essência e da inconstância da pessoa, para explicar a individualidade, que se descobre no objeto, seja ela com base nos outros, seja ela mesma exemplo para os outros. Essa interação entre sujeitos pode ser analisada, conforme o *habitus* do grupo. Segundo Bourdieu (1972:75), a construção dos gostos conforme o espaço social parte das distinções simbólicas, e são materializadas por determinadas condições, éticas ou estéticas, de acordo com o espaço dos estilos de vida. Sendo assim, o gosto parte das relações individuais, conforme a experiência com a marca e o ponto de venda do McDonald's, e reflete uma relação com um estilo de vida, expresso pelas distintas preferências dentre objetos e símbolos, seja pelo próprio consumo do alimento da loja, seja prioritariamente pelas interações e conexões criadas com a marca, criando um vínculo pessoal e identitário.

“O sentir é esta comunicação vital com o mundo que o torna presente para nós como lugar familiar de nossa vida. É a ele que o objeto percebido e o sujeito que percebe devem sua espessura” (MERLEAU-PONTY, 1999: 84). Portanto, a ativação do mecanismo do sensível incide sobre a afetividade do sujeito, e é essa qualidade do evento estético de provocar desequilíbrios no mecanismo racional do conhecimento que faz com que o evento estético exerça um papel sedutor e que resulte, por exemplo, na busca do consumo da experiência de diversão, que vai além do próprio consumo do produto, que por valor de uso saciaria somente a fome.

As estratégias de comunicação podem construir relações com o consumidor, segundo Schmitt (2000), por meio dos módulos experienciais, ou categorias de estímulos que expandem as características das marcas para a conexão com a vivência cotidiana do público visado pela comunicação. Sendo assim, o contato do consumidor com a marca é ressemantizado, reificado e valorado a partir da atuação da marca na promoção de momentos especiais, que são constituídos por diversas fontes de experiência. Portanto, uma vez que a marca funciona tanto como contato como para significação, por meio da

experiência é possível desenvolver estímulos ao sensível, para o objeto representado pelas mercadorias.

Dentro de seu simulacro, o McDonald's define as sensações que serão estimuladas em seu ambiente de consumo, por meio dos objetos visuais, do ritmo, dos cheiros, e da própria experiência lúdica que é proporcionada em sua loja. Ao comunicar uma marca relacionada ao prazer e à diversão do comer, a rede mantém em seu campo simbólico valores estéticos, como os arcos dourados, as embalagens, os luminosos, relacionados aos signos presentes no seu ponto de venda.

Appadurai (1986: 6) argumenta que, “em certo sentido, as mercadorias têm uma forma particular de potência social e se distinguem de objetos, produtos e artefatos”. Como uma forma crítica ao fetichismo da mercadoria de Marx, que entende a mercadoria como um produto pretendido principalmente para a troca dentro das condições socioeconômicas do capitalismo, articula sobre a vida social das coisas, dando às mercadorias a forma ampla de sujeitos repletos de representações.

Para Haug (1997), o objeto é a mediação do sujeito com o mundo, e para que tal processo ocorra, a estética permite uma análise cognitiva dos signos que podem ser captados pelos sentidos do sujeito. É dessa maneira que os signos do McDonald's estabelecem uma proposta cognitiva a seu público, desde a apresentação de seus produtos em todas as fotos espalhadas pelas lojas, a decoração do local, os cheiros dos alimentos, a temperatura do ambiente (refrigerado ou aquecido), os sons das crianças brincando e consumindo, ou até mesmo as ordens que são gritadas no balcão para que o pedido seja produzido naquele momento. A própria disposição dos signos relacionados à marca McDonald's aponta para a forma ideal de percepção, por meio de uma construção estética específica, para que a análise dos significados, feita pelo consumidor, vá ao encontro do ambiente da loja e dos produtos ofertados. Sendo assim, consome-se um mundo assimilado, exterior ao sujeito, fetichizado pelo apagamento da relação com o objeto, de aproximação à sensualidade estética da mercadoria, ou da promessa de seu valor de uso. Por meio dos símbolos criados como diversão, como indulgência, como esquecimento do rigor nutritivo para o prazer de comer alimentos doces ou gordurosos, um Big Mac e um *sundae* de chocolate têm suas características alimentares e seus valores calóricos (ou seja, seus valores de uso), totalmente apagados e substituídos pelo fetiche da participação e pertencimento ao universo McDonald's. Compra-se a caixinha do McDonald's, não o hambúrguer; o brinquedo, não o Mc Lanche Feliz; a foto do luminoso no balcão, não o produto em si; o momento de distração com a bandeja, que apresenta jogos e



curiosidades; adquire-se também a rapidez, a conveniência do processo produtivo da loja. Nesse mundo fetichizado, é de fundamental importância o “*sex appeal* do inorgânico” (BENJAMIN, 1985), uma apropriação de traços da sedução humana pela mercadoria, que nessa conjunção, aponta para sua reificação.

As mercadorias, portanto, são cheias de fetichismos e transitam segundo movimentos de atração e repulsa, não somente entre os seus consumidores, mas também entre si, pois certas coisas ficam bem juntas (CANEVACCI, 2001). É nesse campo de atuação simbólica do marketing que a comunicação age, na tradução dos produtos/serviços ao universo psíquico, sócio-cultural e de signos dos consumidores das ofertas mercadológicas. A estética da mercadoria, conforme a teoria de Haug (1997), engloba a expansão do produto em níveis de significação, que vão dos significados das embalagens até as propostas de identidade da marca veiculadas pela comunicação publicitária, nos arcos dourados, que remetem à representação da marca, ou o ambiente feliz das lojas, à representação divertida na propaganda. Dessa forma, um sanduíche, ou um alimento com quase 600 calorias, traduz-se em: ‘dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebolas, picles no pão com gergelim’.³ Cada elemento, destacado isoladamente, e emoldurado pelo *jingle* publicitário, produz o sentido de uma “mágica sinérgica”, ou seja, tem a função de amplificar, de forma fetichista, a significação da unidade do produto, mais do que revela sua composição.

Nesse sentido, as imagens publicitárias contemporâneas sustentam um campo próprio de significações, em que os produtos nos comunicam esteticamente sobre seus atributos imaginários, em estratégias de sedução que remetem ao que Haug (1997) discute sobre a estética da mercadoria, sobre a maneira como ela incorpora traços da sedução humana, para servir aos próprios seres humanos, em seus modos de parecer na sociedade. Há um sentido de descolamento, de transcendência das significações do produto em relação aos seus valores de uso e características objetivas, e também em relação aos seus modos de produção.

O espaço torna-se parte da cultura quando ele é transformado em narrativa, e é por meio dela que se constrói um lugar de representação. “A simbolização do espaço constitui, para aqueles que nascem numa sociedade a base a partir do qual se constitui a experiência de todos” (AUGÉ, 1994: 15). O espaço se transforma, assim, num lugar. E este lugar é triplamente simbólico, pois é identitário, relacional e histórico.

³ *Jingle* desenvolvido para campanha publicitária em 1974, pela DDB WorldWide, que contém os nomes de todos os ingredientes do Big Mac, produto criado pelo McDonald’s em 1968. Foi traduzida para o português e introduzida no Brasil em 1983.

O consumo é baseado no objeto, que está em lugares simbólicos, e relacionado a valores sociais como a distinção. O objeto-signo, segundo Baudrillard (1995:207) é um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social. Não é o simbolismo deste objeto-signo nem sua utilidade que lhe dão sentido; o estímulo para sua aquisição se dá a partir de um conjunto de conotações e propriedades distintivas, que são transferidas ao sujeito. Não se consome o objeto pela sua utilidade, mas por sua representação, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, relacionada aos próprios signos da marca, conectando, assim, o momento de diversão e prazer que a marca McDonald's proporciona ao consumidor que pede um 'número 1'.



Figura 2: Loja do McDonald's na China, foco na bandeja com o 'número 1'
Fonte: Alexander Becher para o banco de imagens CORBIS

Como espaço de concretização do consumo e de dissolução da mercadoria por meio da experiência do sensível, está o ponto de venda. Segundo a visão de Haug (1997), a inovação estética constante do ponto de venda torna-se importante no processo de manutenção dos estímulos às vivências de compra. Dessa forma, a mercadoria se funde à experiência de compra, sendo que o imaterial tende a se sobrepor ao material, fazendo com que o processo de venda seja feito por meio da fetichização, e a partir desse momento, no lugar de se consumir o produto Big Mac, consome-se a embalagem, a mensagem da bandeja, o ambiente e seus elementos sensoriais.

“Vemos aparecer uma panóplia impressionante de instrumentos e de suportes que enriquecem de forma considerável o arsenal de comunicação das marcas: a embalagem, os catálogos de todos os tipos, os jornais e os *newsletter*, os pontos de venda, as malas diretas (...), permitem variar o discurso da marca e de dirigir-se de modo diferente a públicos diversificados.” (SEMPRINI, 2006: 45).

5

O ponto de venda, segundo Semprini (2006), tem um papel funcional como mediação espacial da marca, para que aconteça a interação com os receptores. Portanto, a estética desses espaços permeia sua vocação não somente para a troca, mas para cenário de experiência e de momentos especiais na vida do sujeito.

As estratégias de comunicação da marca McDonald's

O espaço do consumo engloba uma luta de influências comerciais e simbólicas, devido aos diversos atores presentes, e a interação entre eles é baseada nas marcas (ZOZZOLI, 1998). A promoção de vendas é uma ferramenta fundamental da comunicação, pelo seu contato mais próximo com a experiência cotidiana dos consumidores, promovendo experiências que envolvam seu público com elementos do universo da marca. É o momento da materialização da logomarca, definida como o discurso, ou seja, as expressões e narrativas que caracterizam e sustentam o universo simbólico das marcas.

“A identificação é a associação da marca ao vínculo com agrupamentos sociais, com tribos (McDonald's explora a relação com o outro, como base para a construção de seu campo de atuação simbólica)”. (SCHMITT, 2000:85). A campanha mundial *'I'm loving it'*, lançada em 2003, é resultado das novas estratégias da empresa, que propõem uma nova proposta tanto para a composição dos produtos, como para sua apresentação, e para a decoração e o *design* das novas lojas. Sendo assim, a marca busca uma revitalização em todo o mundo, unificando suas mensagens e propondo a identificação maior com o público jovem, dando continuidade ao contato já estabelecido da marca com o público infantil.

“A marca (de produto: bem, serviço, idéia, organização...), pois, não é um instrumento, uma representação sem vida, isolada no mercado, algo que pertence ao mundo das coisas. (...) pela propaganda, por exemplo, ela desempenha papéis decorrentes de suas posições, ocultando outras partes de si, não contidas na sua identidade pressuposta e re-posta: identidade perante o consumidor, identidade perante o não-consumidor, identidade perante a distribuição, identidade perante a economia...” (ZOZZOLI, 2003, p.4)



Figura 3: Aplicação do tema da campanha *'I'm loving it'* em embalagens McDonald's

Fonte: banco de imagens The Marketing Store

As imagens correspondem a percepções induzidas pelos diferentes consumidores que constituem os segmentos de mercado. A identidade é a substância da marca, expressa

por meio de todos os métodos de troca utilizados pela marca, de natureza emissora. A proposta de Chevalier e Mazzalovo (2004) é de que a imagem de uma marca varia em função do entorno, da sociedade na qual se pretende gerar uma imagem, considerando suas características culturais, sociais e comportamentais. Diante da perspectiva de diferentes públicos e necessidades específicas de experiência, o McDonald's iniciou um novo projeto em suas instalações, com a proposta de atender a pessoas que vão à loja sozinhas, que pretendem permanecer por mais tempo, que formam grupos de indivíduos desconhecidos, dividindo o mesmo espaço. “A explosão da comunicação das marcas na sociedade contemporânea nunca teria acontecido, caso não houvesse o papel social importante desempenhado pelas marcas” (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2004, p. 41). Com a nova proposta estética para o ponto de venda, a imagem do McDonald's incorpora novas cores, mais neutras, e novas formas, mais leves, incluindo itens como poltronas confortáveis, banquinhos individuais e luzes indiretas.



Figura 4: Nova loja do McDonald's em Londres
Fonte: Steve Forrest, para artigo do The New York Times

Sendo assim, a marca publicitária é um sintoma da aceleração e da descartabilidade do consumo cultural. A partir de elementos que mantêm um novo contato com a experiência do ponto de venda, a estratégia do McDonald's comunica uma forma diferente de relação com seu consumidor, trabalhando com elementos estéticos diferenciados, como novas cores, móveis mais confortáveis, iluminação indireta. A interação e a mediação da marca, que é representada pelo humano, concretiza o significado (SEMPRINI, 2006) que passa a existir por meio dos estímulos sensoriais desse novo espaço de consumo da rede norte-americana.

Considerações Finais

As estratégias de comunicação do McDonald's adentram as lojas da rede, para compor módulos experienciais, que criam um ambiente que se relaciona com o estilo de



vida de diferentes públicos. Os elementos visuais de comunicação, tanto na embalagem dos produtos, nos materiais impressos que acompanham os pedidos, e nos cardápios, compõem, juntamente com os gestos, as falas e os passos dos funcionários da loja, a forma estética de consumo da marca McDonald's.

Sendo assim, os manuais que estabelecem a rapidez do processo produtivo para entrega do pedido em poucos minutos, assim como as falas decoradas, o sorriso constante e o maquinário prático e ágil determinam o espetáculo do trabalho e formam uma relação de identidade com o consumo do produto e da marca.

A relação entre a representação realizada no processo produtivo e os signos da experiência de consumo no ponto de venda do McDonald's são resultantes do universo dessa marca, que vem realizando algumas mudanças estratégicas, que envolvem elementos e traços para a construção da comunicação de um novo ambiente.

A estética proposta nos novos pontos de venda do McDonald's traduz signos relacionados à marca que buscam estimular cada vez mais a experiência com seu ambiente, de acordo com os diferentes consumidores que o frequentam, para estabelecer uma interação que permita o constante fortalecimento e reconhecimento de sua marca global, e que agrade às expectativas das sensações e das emoções do consumidor.



Referências bibliográficas

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

APPADURAI, Arjun. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. New York: Cambridge University Press, 1986.

_____. *Disjunção e diferença na economia global*. In: Featherstone, M. *Cultura global*. Petrópolis: Vozes, 1994.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papyrus, 1994.

BARROS, Diana L.P. & FIORIN, José Luiz. *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 2003

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BENJAMIN, Walter. *Paris, capital do século XIX*, in BENJAMIN, Walter. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1985.

BERGER, P. T., LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

BOURDIEU, Pierre. *Esboço de uma teoria da prática*. Genebra: Droz, 1972.

_____. *La distinction*. Paris: Minuit, 1977.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

CHEVALIER, Michel. & MAZZALOVO, Gérald. *Pro Logo: brands as a factor of progress*. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

CORBIS. Banco de imagens, www.corbis.com, fotografias de Alexander Becher (2006) e Gideon Mendel (2005).

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

EAGLETON, Terry. *Ideologia*. São Paulo: Boitempo/Unesp, 1997.



FONTENELLE, Isleide A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

HARDT, M. & NEGRI, A. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HAUG, Wolfgang F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

IANNI, Octavio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997

JAMESON. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes, 2001

KLEIN, Naomi. *Marcas globais e poder corporativo*, in MORAES, Denis de (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LANDOWSKI, Eric. *Gosto se discute*, in LANDOWSKI, Eric & FIORIN, José Luiz (org.). *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: Educ, 1997.

MARX, Karl. *O capital: extratos por Paul Lafargue*. São Paulo: Conrad, 2004.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Phénoménologie de la perception*. Paris: Gallimard, 1999.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RUBIM, Antonio A. C. *Cultura, conexão, contemporaneidade*. In *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, ESPM, vol.4, n. 9, p. 107-126, 2007.

SCHMITT, B.H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

THE MARKETING STORE. Banco de imagens da agência, www.tmsw.com, 2004.

THE NEW YORK TIMES. Artigo de Steve Forrest, em 25 de agosto de 2007, www.nytimes.com/2007/08/25/business/worldbusiness/25restaurant.html?_r=1&oref=slogin.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Compreensão da significação marcária*. In: RUBIM, A. A. et alli (Orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. *A marca comercial/institucional como ser*. In: *Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte, Intercom, 2003.