

Espacio de consumo privilegiado: el territorio de comunicación publicitaria de la marca global

Viviane RIEGEL¹

ESPM-SP (Brasil)

RESUMEN:

Los flujos de comunicación de las marcas globales en sus locales comerciales son un espacio de consumo privilegiado que contribuyen a definir las estrategias de su discurso. El objeto de estudio de este artículo son los procesos de comunicación de la marca McDonald's en sus tiendas alrededor del mundo, analizadas como discursos organizados a partir de su propia espacialidad. La proposición de consumo del sentido expresado por la cultura global en sus locales comerciales muestra la dimensión socio-cultural de la marca McDonald's. Las estrategias de la marca son analizadas a través de la dimensión estética de su territorio, dentro de los sistemas de consumo en los locales comerciales.

PALABRAS CLAVE: comunicación, consumo, espacialidad, marca global, publicidad

TITLE: Privileged consumption space: the territory of the global brand's advertising communication

ABSTRACT:

The study of global brands comes within the field of communication in the action of these players, as message senders increasingly present in contemporary society. The texts and images of these brands are the scene of major cities around the world, talking to our daily lives. Brands' communication flows in their stores are a privileged consumption space, as constructed in its environment, where strategies in his speech are developed. To discuss this subject, the object of study are communication processes of McDonald's brand in its stores around the world, analyzed as organized speeches from its own spatiality. The consumer proposition of meaning expressed by the global culture in their stores shows the socio-cultural dimension of the McDonald's brand. Therefore, brand strategies are analyzed by the aesthetic dimension of their territory within systems of consumption. The methodology used to analyze the privileged consumption space of McDonald's is the discourse analysis of the French line, applied under the categories of spaciality.

KEY WORDS: communication, consumption, spaciality, global brand, advertising

1. Introdução

Ao analisar o território da marca global, encontramos representações simbólicas de mediações sociais. Nesse espaço, funcionários e consumidores interagem com os enunciados da marca, que estão inseridos na sua própria cultura global, mas que também passam a dialogar com o contexto local de seus ocupantes. Na definição estratégica da comunicação no espaço de suas lojas, o McDonald's ordena o olhar e constrói modelos estéticos para as práticas de consumo, que podem ser traduzidos e

¹ Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Correo electrónico: vriegel@espm.br

adaptados, ou simplesmente reproduzidos. Diante das propostas estratégicas da rede norte-americana, voltamos o olhar para o interior dessas lojas, para verificar como ocorre a produção de significados por meio da comunicação de sua espacialidade.

O estudo das lojas parte da visão de Walter Benjamin, que propõe sua associação ao espaço das cidades, como «mônadas, abreviações que contêm o todo» (Benjamin, 1985: 69), sendo consideradas uma das principais invenções da modernidade. As lojas permitiam desfrutar de espaços reservados sem fugir ao contexto da própria cidade, como se fossem um microcosmo que se apresenta como síntese da cidade organizada pela lógica do consumo. O espaço da rua, as lojas, suas vitrines e sua ambiência permitem estar ao mesmo tempo fora e dentro da cidade, exposto e protegido.

Para compreender o espaço, portanto, como fenômeno da comunicação, recorre-se à visão de Ferrara, que propõe que «o espaço é suporte que se transforma em meio e linguagem interferindo na dinâmica cultural, através do modo como organiza o material a comunicar» (Ferrara, 2007: 31). Nas espacialidades urbanas, as vitrines globais se sobressaem ostensivamente pela visualidade, referenciando para os cidadãos o sucesso dos negócios que seguem o fluxo veloz dos produtos interacionalizados. Para o estudo proposto das novas lojas, a metodologia utilizada para a análise da loja é a análise do discurso de linha francesa, nas categorias propostas para o estudo da espacialidade, definidas por Ferrara (2007), na sua temporalidade e na projeção da subjetividade de seu consumidor. A análise dos elementos de linguagem relacionados às cenas representadas em seus espaços de consumo privilegiado lojas permite compreender como o território da marca pode ser reproduzido globalmente.

2. Comunicação Publicitária e as Marcas Globais

Diante do destaque da comunicação publicitária no contexto sociocultural contemporâneo, as marcas são objetos de consumo, como signos enunciados dentro da lógica da produção da comunicação no mercado capitalista. Como definir, no entanto, uma marca? Jean-Charles Zozzoli desenvolveu em sua pesquisa a definição do conceito, que é apresentada a seguir:

A marca é a fixação aparente e partilhada que se dá a ver na linguagem como signo (em outros termos: que a marca é o signo circunstancialmente efetivado de uma coisa em potencial, assumindo condições de imagem), vê-se, que o signo não aponta para o objeto ausente; é apenas efeito de registro. A referência remete somente à mídiasfera: os eventos de todo tipo são indefinidamente reproduzidos e divulgados pela mídia fora de seu contexto, em suma desterritorializados de sua origem (Zozzoli, 2004: 4).

Esse processo de estratégia do discurso que remete aos signos da marca desenvolve a midiaticização relacionada à própria centralidade dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. Produzindo sentido, a marca atua como ser, como ente social, pois seus significados remetem a espaços sensíveis que permitem relação do

sujeito com as representações de um lugar. A marca publicitária intensifica esse lugar, pois ela produz representações que correspondem ao processo de aceleração e descartabilidade permanentes, pela ditadura do novo, essencial na estrutura da sociedade de consumo.

Assim como o produto, a marca também é mercadoria, por seu consumo simbólico. A materialização de seu discurso, ou seja, suas expressões e narrativas caracterizam e sustentam seu universo simbólico. A experiência de marca é, nesse contexto, o panorama proposto por Thompson e Arsel (2004), como o *brandscape*, com as influências dos signos globais que compõem a enunciação dessa marca, e os significados que os consumidores traduzem da idéia dessa experiência.

O espaço de consumo das marcas engloba tanto influências comerciais como simbólicas, diante de processos relacionais formados por essa memória de experiência (Zozzoli, 1998: 56). Uma vez que as mediações sociais são influenciadas cada vez mais pela comunicação e por seus signos, a marca adquire papel central no contexto contemporâneo.

No espaço social, a lógica da marca é movida tanto pela economia, quanto pelo consumo e pela comunicação. Daí a relação desse objeto como um ator político, que forma territórios com poder simbólico que não estão limitados por barreiras relacionadas aos Estados (Quessada, 2003: 12-13). «Com o poder das marcas e a desmaterialização – ou a desobjetivação – que elas operam, passa-se então de uma lógica de classes sociais ligada aos objetos ou aos bens para uma lógica das classes do Ser» (Quessada, 2003: 135). É na estratégia de produção dos signos emblemáticos das marcas que está sua função política, que define seu território, e sua existência como ser ativo na sociedade de consumo.

Ao estudar os movimentos do desejo circunscrito no processo de produção dos universos psicossociais, Rolnik explica, a partir da visão de Espinosa, que «dos movimentos de atração e repulsa geram-se efeitos: os corpos são tomados por uma mistura de afetos. Eróticos, sentimentais, estéticos, perceptivos, cognitivos» (Rolnik, 2006: 31). As intensidades desses afetos formam máscaras para simularem em forma material sua expressão. No movimento de composição das máscaras, quando há consistência entre os afetos, delinea-se um território, que continua sendo formado por processos de simulação (Rolnik, 2006: 32), com repetição e cristalização dessas expressões.

A compreensão da representação da marca, de sua identidade, como estrategicamente é construída, e de sua imagem, como é percebida e significada, resulta na consideração de que ela é tanto objeto de consumo quanto sujeito da enunciação.

A reprodução das marcas como personalização dos objetos pode atribuir valor ao consumo de produtos, mas também possui significado nas práticas sociais, podendo dialogar e negociar constantemente com diversos significados, conforme o contexto sociocultural onde está inserida. A partir de suas entradas em cena (Zozzoli, 1994), ou as aparições que ocorrem através dos enunciados, a marca oferece formas de visibilidade, criando «pontos de encontro de consumidores, de produtos, de sistemas de produtos e [...] de fluxos comunicativos» (Di Nallo, 1999: 21).

Não somente pela diversidade dos públicos que a marca atinge, mas também por todos os atores que com ela interagem, a identidade da marca (...) é, pois, um fenômeno social que ocorre a cada instante. Sua produção (geração) se dá a cada dia, pelos feitos do produto e da empresa (...) que a utilizam, (...) e do público, sujeito na constante 'recodificação' de sua permanente enunciação (Zozzoli, 2003: 3).

Essa identidade funciona como metonímia para exprimir a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca (Semprini, 2006: 124). Mas como se dá a relação de produção e consumo dessa identidade? Como ocorre a identificação em relação aos significados traduzidos da sua comunicação?

A identidade da marca, conforme propõe Kapferer (1997), não está presente em qualquer expressão ou forma de enunciação de sua comunicação. Ela representa seus valores, sua substância, que está presente nas suas falas e nos seus elementos visuais. Os meios de expressão da marca demonstram seus aspectos físicos e também sua personalidade, o caráter que ela constrói na sua comunicação. A relação com o contexto cultural e com a identificação dos significados, pela reflexão e pela refração que ocorrem na sua exteriorização, são partes da construção dessa identidade igualmente.

Uma vez que a identidade da marca é parte do processo de produção de seus enunciados, o consumo dos significados representa sua imagem. Assim, as estratégias do enunciador publicitário podem refletir ou refratar a identidade da marca, sendo que sua legitimidade ou a identificação cultural para seu consumo podem ser disjuntas, não necessariamente respondendo à força econômica ou mesmo à presença comunicacional que ela possui no mercado (Semprini, 2006: 37).

A interação e a mediação da marca, que é representada pelo humano, concretiza, portanto, seu significado, no processo dialético de negociação entre a produção e a recepção de sua comunicação (Semprini, 2006: 125). 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, que seguem a lógica da marca proposta por Semprini (2006, p. 83), ao consumirem seu discurso.

A marca é considerada, assim, fruto de relações, tanto intelectuais, afetivas, quanto experienciais (Zozzoli, 1994). Essas relações formam memórias de experiência, pois a marca é um fenômeno discursivo que produz sentido.

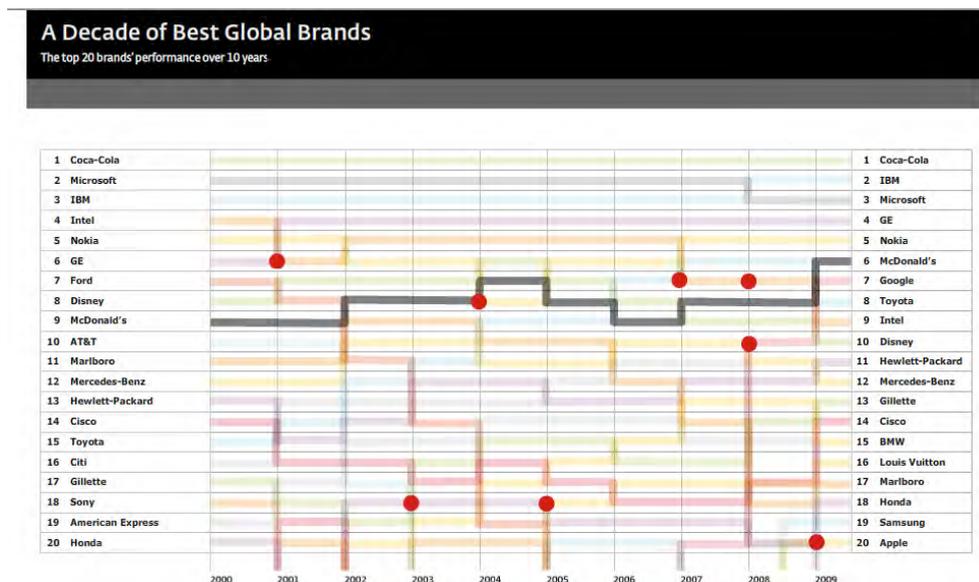
Para compreender melhor a intensidade dos afetos pelas marcas e a força e cristalização de seus territórios, buscamos analisar a relação do mercado com o valor dessas marcas. A consultoria norte-americana Interbrands desenvolve uma pesquisa mundial há dez anos, e realiza um *ranking* com as marcas mais valorizadas, segundo a metodologia de valor proposta pela própria empresa.

Quando o estudo iniciou, em 1999, as dez principais marcas eram norte-americanas, e dez anos mais tarde, há a presença de duas marcas estrangeiras, sendo elas de origens finlandesa e japonesa. Ainda é possível, no entanto, compreender a preponderância das marcas norte-americanas, como o próprio imaginário da sociedade desse país, como

um motor importante do consumo e da economia mundiais. A influência, contudo, também está presente nas mediações culturais que esse país representa, e pelas marcas presentes no *ranking*, algumas das possíveis relações existentes estão na alimentação (Coca-Cola e McDonald's, como símbolos da juventude, da conveniência e da diversão) e na tecnologia (IBM, Microsoft, GE, Google, Intel, como símbolos da inovação constante e dos principais avanços nos sistemas de comunicação e de informação). O destaque do valor da marca ao longo desses dez anos de estudo está nas marcas IBM e McDonald's, que obtiveram crescimento nesse período e cresceram no seu nível de importância.

A escolha da marca McDonald's para esse estudo refere-se primeiramente a sua presença internacional, com fortalecimento de suas vendas e de seu valor de marca, e em segundo plano pelas transformações de alguns dos seus sistemas cênicos e dramáticos desde o início dos anos 2000. Como é possível verificar no gráfico apresentado a seguir (ver Figura 1), a força e o valor da marca McDonald's são mensurados pela consultoria Interbrands, e sua posição entre as melhores marcas do mundo sobre da nona posição em 1999 para a sexta posição, em 2009. Além de ser uma das duas marcas que conseguiu tal evolução ao longo da última década, esse resultado demonstra que, apesar das críticas e de diversas controvérsias em relação ao seu modelo global de *fast food*, a marca é atualmente ainda mais valorizada, com suas vendas continuam crescendo.

Fig. 1. *Melhores Marcas Globais – realce da marca McDonald's*



Fonte: Interbrands, 1999-2009

Para compreender o panorama da marca McDonald's, dentro do processo de identificação diante do discurso global da empresa, analisamos a construção do universo simbólico pela proposta de experiência estética de McDonald's.

Na nova campanha da marca, em 2009, «Venez comme vous êtes», o logotipo aplicado no *website* francês da marca (ver Figura 2), assim como pode ser visto aplicado em fachadas de algumas lojas, tem mudança na cor do fundo, tradicionalmente vermelha, para o verde. A presença da cor verde escura no logotipo remete a uma nova possível proposta de visualidade de sua identidade, como a relação com o verde, com o orgânico, e com os produtos saudáveis que vem inserindo no seu cardápio nos últimos anos. Mas também abre para as diversas vozes que dialogam com sua marca, na transformação de um traço marcante na sua cena validada, para um discurso heterogêneo, com inserção de estilos de consumo distintos, assim como diferentes cores aparecem em seus *websites* em outros países.

Fig. 2. Website do McDonald's França, com aplicação da logotipo em fundo verde. Página "Venez comme vous êtes"



Fonte: Disponível em <http://www.mcdonalds.fr/#/cp-veve/>

Nessa página do *website* francês, a publicidade apresentada mostra tanto a mesma pessoa em diferentes momentos, com diferentes estilos visuais e mesmo atitudes, e todas elas encaixam-se no consumo de McDonald's. Também há anúncios que remetem a distintas manifestações culturais locais, como a modelo que saiu de um dos desfiles da semana da moda em Paris, e que segura a sacola do McDonald's na frente do balcão (título «Défilés printemps/été 2010»), ou um quadro no estilo de Picasso que representa uma mulher que come uma batata frita do McDonald's (título «Journées européennes du

patrimoine»). Os dois textos dialogam com a marca, que apresenta novas formas de se consumir sua experiência, tradicionalmente vermelha, alegre, rápida, para uma multiplicidade de sentidos a partir da identificação de consumo. Utiliza no seu discurso publicitário a paródia com significados distantes da marca, como a moda e a arte, e mesmo a paródia com os vídeos produzidos em suas lojas, que questionam gestos relacionados ao McDonald's para os consumidores, como o sorriso, a forma de se vestir mais descontraída, ouvir música ao mesmo tempo em que come o sanduíche.

No contexto global, é possível verificar como alguns comportamentos em relação ao consumo são análogos tanto em Tóquio como em Paris, São Paulo, Londres, e são eles que permitem o desenvolvimento de estratégias de comunicação e persuasão da comunicação em escala planetária (Ortiz, 1998). A análise das lojas nessas cidades, assim como em outros locais, busca compreender se há heterogeneidade cultural na comunicação de McDonald's, diante de seu panorama global.

3. Espaço de Consumo Privilegiado: o Espaço Comunicante para Consumo das Marcas

A elaboração da comunicação publicitária implica na produção de enunciados que conferem tanto traços de caráter e corporalidade à marca que é enunciada, quanto propõe um diálogo com os discursos presentes na sociedade, resultando em identificação dos indivíduos com suas cadeias de sentidos e em consumo simbólico.

Na construção das cadeias de sentidos, surge o discurso publicitário, como uma forma de estetizar o objeto publicidade em sua enunciação: «a estética da estética da mercadoria é a linguagem publicitária, a sobre-camada que faz parte do produto» (Casaqui, 2005, p. 31).

No exemplo da comunicação publicitária de McDonald's, a indicação do consumo do jingle «dois hambúrgueres, alface, queijo molho especial, cebola, picles, no pão com gergelim» no filme publicitário passa a ser a representação da diversão em conseguir lembrar, repetir e cantar no balcão da loja, independente da mercadoria que está sendo descrita na letra da música. Na decomposição do objeto de consumo, ele passa a ser oferecido como entretenimento, além da mercadoria, e relaciona a esse processo signos da sua produção.

O espaço da comunicação publicitária é a loja, onde os objetos ultrapassam sua função e alcançam uma nova ordem prática de organização. Seus valores, como as cores relacionadas à permanência ou à aceleração, os materiais dos móveis e das instalações, os gestos e as falas, que são controlados para que sejam tão padronizados quanto as formas físicas, todos propõem o consumo da experiência.

O século XIX assistiu ao crescimento das cidades, diante do sistema industrial de produção de massa. Nesse processo, a classe burguesa redefine o espaço privado, tornando a casa e a família o lugar onde o indivíduo guardava seus direitos individuais.

Ao mesmo tempo, o espaço público das cidades passa por transformações, que desenvolvem novos contextos das mediações sociais.

Walter Benjamin retratou a cidade de Paris no texto «A Paris do segundo império em Baudelaire», com suas novas ruas e bulevares, seu espaço de fruição e devaneio, diante das novidades da modernidade. Surge nesse espaço a figura do *flâneur*, que caminha no meio da multidão «como se fosse uma personalidade» (Benjamin, 1985, p.81), com um ritmo próprio, desafiando a divisão do trabalho, pois vive para o lazer e para o consumo da cidade que afeta seus olhos.

Ao consumir a cidade, o *flâneur* passeia pelos espaços de vendas de mercadorias, ou seja, as lojas, entregando-se às fantasmagorias de suas vitrines e embalagens, e conquistando o potencial simbólico das mediações sociais nesse contexto. Para Benjamin, as lojas representam a visualidade e a reprodução da modernidade em cada esquina e cada galeria da cidade.

Ao mesmo tempo em que a fantasmagoria corresponde ao falseamento no olhar do *flâneur* em sua passagem pelas ruas, ela também congrega as imagens-desejo da coletividade. Nas vitrines das lojas estão apresentadas as imagens das mercadorias, que estimulam o consumo de sua visualidade, da idéia de experiência que se constrói pelos estímulos estéticos presentes em sua espacialidade.

Saindo do contexto moderno para o contexto contemporâneo, as lojas são elementos importantes dos cenários urbanos e compõem espacialidades onde a comunicação publicitária tem sua expressão sintetizada, compondo um lar próprio para as marcas (Semprini, 2006, p. 205). Do ponto de vista funcional, as lojas são pontos de venda, ou seja, espaços para comercialização de mercadorias. Nesse sentido, o ponto de venda foi incorporado às estratégias de marketing, como o local ou a praça, como é traduzido dos manuais de marketing, onde se comercializa produtos. Dentre as estratégias de marketing, Kotler (2000) explica que a praça tem o papel de dar ao consumidor acesso para a oferta do produto. Mas será que podemos afirmar que a loja tem somente o papel de um ponto de venda, uma vez que em sua espacialidade ocorrem mediações com a visualidade e a comunicabilidade de diversos signos, consumidos além das mercadorias ofertadas?

Haug (1997) retoma o termo ponto de venda em sua análise sobre a estética da mercadoria. Analisa-o como um espaço de concretização do consumo e de dissolução da mercadoria por meio da experiência do sensível. O consumo da experiência estética no espaço da loja é reproduzido pelos enunciados comunicativos presentes em seu ambiente, mas igualmente traduzidos para consumo, a partir dos enunciados publicitários externos. Nesse processo, o espaço abrange fluxos comunicacionais, e é, dessa maneira, mediatizado, pois está inserido nas mediações de consumo simbólico em sua espacialidade, ao mesmo tempo em que é produtor de enunciados.

Nessa discussão, o papel da loja passa a ser simbólico, pela referência em relação à comunicação publicitária da marca, tendo como símbolo máximo as *flagship stores*. A tradução de *flagship* é de uma capitânia, ou um navio no qual está o comandante de uma força naval. A partir dessa associação, o conceito de *flagship store* foi construído

para denominar a loja líder, exemplar, da marca, aquela que todas as demais reproduzirão. Privilegia-se nesse espaço sua comunicabilidade como «puros enunciados do projeto da marca» (Semprini, 2006, p. 206).

O conceito de *flagship* engloba tanto o aspecto comercial quanto cultural da loja, pois permeiam o cotidiano das cidades contemporâneas, ao propor consumo de sua experiência. «Flagship stores and their environments create memorable and sometimes spectacular branded experiences» (Kent, 2009, p.9). A experiência proposta por essas lojas tem adquirido significativa atenção para as estratégias de marketing, mas igualmente representa a primazia desse processo na economia (Pine & Gilmore, 1999). Nesse contexto, a loja que desenvolve essa estratégia torna-se «a place where customers are engaged to the environment and its experiences» (Kent, 2009, p.12).

Uma vez que a loja media o consumo simbólico e enuncia a proposta da marca, caracteriza-se como espaço comunicante, como meio de acesso privilegiado à comunicação publicitária e à cultura globalizada da marca. Nesse espaço, a marca desenvolve sua *mise-en-scène*, pois nele reproduz sua identidade, e forma seus sistemas cênico e dramático, para representar as cenas a serem consumidas. No espaço de consumo privilegiado, estão presentes os fluxos comunicacionais que traduzem a idéia de experiência da marca, de forma organizada de acordo com o projeto de proporção, construção e reprodução de suas espacialidades.

4. *Flagship Store*: o modelo para reprodução do espaço de consumo privilegiado

O desenvolvimento da análise considera as categorias propostas para o estudo da espacialidade, definidas por Ferrara (2007) para os regimes estéticos na experiência social, no processo entre espaço modelo e espaço social, que possibilita avaliar a transformação do cotidiano em comunicação pela visibilidade midiática. Conforme propõe a autora, «a história do espaço nos permite distinguir três formas básicas de inscrição pelas quais ele se caracteriza, são elas: proporção, construção, reprodução» (Ferrara, 2007, p. 10).

Para a análise da espacialidade como procedimento de linguagem, estudamos a organização do espaço por meio da montagem. «A montagem se apresenta como conceito fundamental da espacialidade no modo pelo qual organiza o espaço e torna comunicantes as invisíveis imagens da sua capacidade de estruturar e dialetizar a transmissão da cultura» (Ferrara, 2007, p. 34). Nesse espaço, são estudados os intertextos e interdiscursos presentes, a partir dos signos que remetem às memórias de narrativas da marca, que dão significação ao lugar através da tradução da comunicação publicitária para o espaço de consumo.

Na espacialidade em reprodução demonstramos o lugar da loja McDonald's como mercadoria para consumo, a partir da sua proposta de «*brandscape*». A visualidade da experiência da marca tem base na isotopia das imagens de sua cultura global, mas também pode negociar com as imagens de elementos locais. A comunicabilidade

reproduzida nessa loja representa e simula a experiência da marca McDonald's, pela tradução da publicidade para os signos presentes nesse espaço, tornando-o objeto de consumo simbólico.

4.1. *Flagship store inglesa*

A primeira loja analisada é uma *flagship store* localizada em Oxford Street, criada em 2004 pelo arquiteto Harris Hogan para o McDonald's Reino Unido. Londres é a capital da Inglaterra e do Reino Unido e é considerada uma cidade global, segundo o Globalization and World Cities Study Group & Network (GaWC), ocupando a liderança nesse grupo ao lado de Nova Iorque. Ela é também um dos principais e maiores centros financeiros do mundo, com mais de 100 das 500 maiores empresas da Europa. Por isso, possui forte influência na política, finanças, educação, entretenimento, mídia, moda, artes e cultura no mundo, sendo um importante destino turístico para visitantes nacionais e estrangeiros. Além disso, também é cosmopolita, com diversa gama de povos, culturas e religiões que abriga, principalmente devido aos imigrantes originários de ex-colônias.

Nos espaços da loja, a comunicabilidade da sua construção retoma as significações da marca e da sua nova proposta de visibilidade. A *flagship store*, como ambiente que cria espetáculos da marca, propõe novas formas de consumo desse espaço. Dessa forma, é um palco para que a marca encene sua estratégia de diálogo com novas significações, assim como reforce seus símbolos tradicionais. Na diversidade dos espaços da loja a marca passa a dialogar com o contexto do público jovem, com um ambiente que está na sua memória afetiva (na infância deles o McDonald's os atraía com a diversão e com a turma do Ronald), além de proporcionar possibilidades distintas de consumo. Como lugar para sentar com os amigos, conversar, passar o tempo, assim como para a alimentação prática, rápida e já conhecida. (ver Figura 3). Os móveis de design contemporâneo, dispostos na mesa que fica em frente à janela que dá visão para a rua, permitem a folga e o conforto diante da correria da cidade, para que a interação com os amigos e com a marca seja aproveitada de forma mais íntima.

A disposição arquitetônica oferece a possibilidade para as pessoas comerem seus sanduíches e conversar, diante da proposta de diversão conjunta e permanência confortável. Os consumidores ocupam esse espaço de maneira distinta, sendo uma opção sentar-se com várias outras pessoas na mesma mesa (ver Figura 4), e fazer a refeição sem interagir com o vizinho, da forma prática e rápida como usualmente ocorre esse tipo de alimentação.

Fig. 3. Detalhe de espaço de consumo da flagship do McDonald's em Oxford Street, Londres, desenhada pelo arquiteto Spence Harris Hogan em 2004.



Fonte: http://www.shh.co.uk/casestudies/bars/mcdonalds/mcdonalds_image3.php

Fig. 4. Espaço de consumo da flagship do McDonald's em Oxford Street, Londres.



Fonte: http://www.shh.co.uk/casestudies/bars/mcdonalds/mcdonalds_image2.php.

Na reprodução da espacialidade, nas cenas construídas na *flagship* da Oxford Street, McDonald's tem sua proposta de *brandscape*, que dialoga com outras referências. Na análise da visibilidade da reprodução na loja inglesa, é verificada a isotopia das imagens a partir de referências globais, ou a existência de diálogo com a cultural local.

A aceitação parcial dos sentidos e a inserção do *brandscape* que dialoga com os símbolos tradicionais da marca, assim como com suas novas propostas, denotam a negociação que existe nessa relação. Na imagem do detalhe da loja de Londres (ver Figura 5) está o clássico ônibus *doubledecker* da capital inglesa, visto na foto da Oxford Street, um dos símbolos da cidade e passeio turístico obrigatório. No fundo, está a roda gigante London Eye, também atual destino turístico da cidade. Os dois símbolos estão visíveis na organização do espaço de McDonald's nessa cidade, no mesmo espaço que suas tradicionais cores vermelha e amarela. Além de dialogar, esses símbolos fazem com que o ambiente de McDonald's possa ser o meio de se consumir esses elementos de descontração e lazer, sem que seja necessário sair da loja. O McDonald's simula a experiência, tornando-se ele também destino para os turistas de Londres. Ao encontrar um McDonald's, um lugar conhecido, há ainda a possibilidade de aproveitar ainda mais a cidade, com as imagens estampadas nas suas paredes. Nesse espaço, o código entre a cultura McDonald's e os elementos locais é negociado, pois uma cultura representa a outra.

Fig. 5. Detalhe da parede da *flagship* do McDonald's em Oxford Street, Londres.



Fonte: http://www.shh.co.uk/casestudies/bars/mcdonalds/mcdonalds_image5.php

No Reino Unido, há convergência da cultura global de McDonald's, de acordo com a própria tradução da idéia de experiência da marca localmente. Nas significações reproduzidas na loja inglesa estão presentes assimilação e diálogo das culturas norte-americana e local, pelo reforço das significações *fast* e pela inserção de visibilidade à cidade e a sua proposta cosmopolita, que também busca construir seu próprio *brandscape* para reprodução. Na simulação de consumo, resultante dessa estratégia da marca, o cenário que ela constrói para a dramatização de seu universo simbólico está nessa *flagship store* (ver Figura 6), que foi construída a partir da nova estratégia de comunicação para as lojas da rede.

Fig. 6. Loja *flagship* do McDonald's em Oxford Street, Londres, desenhada pelo arquiteto Spence Harris Hogan em 2004.



Fonte: http://www.shh.co.uk/casestudies/bars/mcdonalds/mcdonalds_image1.php

O imaginário relaciona-se principalmente com a negociação entre a tradição da marca, que encena um modelo global próprio da construção local. Nesse caso, os ingleses fazem sua tradução da marca norte-americana, dando visibilidade a sua cidade e aos seus olhares para a construção da nova proposta de visibilidade de McDonald's ao redor do mundo. Seus traços propõem que sua personalidade é negociadora e

cosmopolita, com elementos locais que estão presentes no próprio cenário construído para sua dramatização, e que podem ser reproduzidos globalmente.

4.2 Flagship store francesa

A França tornou-se o 2º maior mercado de McDonald's, somente atrás do norte-americano. No total, atendeu 50 milhões de consumidores nas suas 1.142 lojas em território francês em 2009. Além disso, em Paris, na avenida Champs-Élysées está a loja mais lucrativa de toda a rede mundial. A história do McDonald's iniciou-se na França em 1979, com a abertura de sua primeira loja em Strasbourg, e nesses 30 anos é marcada por controvérsias, mas de acordo com os números mostrados, também por muito sucesso.

O McDonald's da Rue de Rivoli foi reformado em 2009, de acordo com a nova proposta estratégica da marca, e com novos conceitos desenvolvidos no Estúdio de Design Europeu do McDonald's. Foi usado como inspiração para a abertura da loja do Carousel du Louvre, em novembro. A proposta dessa loja dialoga com a aproximação dos discursos da espacialidade com o cenário urbano, nesse caso com uma das principais ruas comerciais e turísticas da cidade mais visitada no mundo, habitada por pessoas que constroem o estilo de vida conhecido como cosmopolita.

Fig. 7. Fachada da loja da Rue de Rivoli em Paris.



Fonte: <http://procurandobob.wordpress.com/2008/12/07/mcdonalds-modelo/>

A polêmica causada pela abertura da loja que reproduz o conceito da Rue de Rivoli no Carrousel du Louvre busca manter a idéia de experiência da marca dentro da espacialidade de lugar de significado cultural de tradição e alto valor. Assim, a visualidade construída para a área comercial do museu transforma a parede que emoldura seu espaço de consumo em possibilidade de manifestação artística, nesse caso um grafite (ver Figura 8). Esse grafite insere o espaço urbano na loja, como se sua parede tivesse sido virada do avesso, para o muro da rua que estaria no seu exterior, mas que no interior enuncia a arte relacionada ao ambiente. O nome da marca aparece na coluna à frente do espaço de consumo, escrito como na loja anteriormente analisada, McDo., em letras metálicas e coloridas também como se tivessem sido grafitadas.

Fig. 8. Espaço para consumo da loja do Carrousel du Louvre em Paris.



Fonte: Foto tirada por Alexandre Venturelli Cavalheiro, em janeiro de 2010.

Em razão das críticas relacionadas ao estilo de alimentação norte-americana, versus a francesa, assim como da própria negociação dos Estados Unidos com os produtores franceses, a «perspectiva global» reconstruída para reprodução em território francês insere cenas locais para as significações da marca. A aceitação parcial dos sentidos e a inserção de elementos locais no *brandscape* denotam a negociação que existe nessa relação, sendo que o modelo francês pode passar a também ser reproduzido em outros países, como é a proposta do centro de design para todo o continente europeu.

5. Considerações Finais

A comunicabilidade reproduzida na nova loja de McDonald's segue prioritariamente em suas cenas o padrão global da marca, simulando experiências a partir de suas cadeias de sentido, pela tradução da publicidade e pela incorporação das imagens reproduzidas de elementos locais, semanticamente esvaziados. Com base na análise dos aspectos de visualidade da espacialidade em reprodução, são apresentados invariabilidades e diálogo com os elementos locais.

As cenas da espacialidade em reprodução formam um espaço que possui uma identidade autônoma que representa e simula uma experiência, a partir da fragmentação (múltiplos elementos sensoriais e esvaziamento semântico de referências locais) e de relações comunicativas, que traduzem a publicidade para signos visuais presentes no espaço, o que cria significação ao lugar.

A representatividade da marca ao redor do mundo, tanto por sua presença em 118 países, quanto pela manutenção de suas forças econômica e simbólica (McDonald's continua sendo uma das marcas globais mais valiosas), resulta em sua posição de destaque tanto nos fluxos globais quanto no diálogo com elementos das culturas locais.

Os padrões das cidades cosmopolitas, que são consumidos pelo imaginário de diversos habitantes em outros países, reproduzem em cidades com contextos culturais distintos (seja em outros países da Europa, ou em países como a Austrália e o Marrocos) as significações da marca McDonald's no cenário londrino.

As propostas estéticas são reproduzidas de acordo com o *brandscape* construído, com significações atribuídas à marca global e à cultura local. Nessa fluidez e desterritorialização, o espaço de McDonald's afeta os sentidos por meio dos elementos estéticos presentes nas diversas possibilidades de consumo, que propõem usos distintos: individual, coletivo, descontraído, compenetrado, ágil ou permanente. Assim, a marca seduz por meio de transformações que podem ser percebidas e consumidas de diversas formas, mantendo a atração para milhões de consumidores ao redor do mundo, e sua presença midiática na sociedade contemporânea.

A hegemonia do modelo *fast food* na sociedade contemporânea e de sua representação no espaço de consumo de McDonald's dialoga principalmente com pessoas que possuem estilos de vida que valorizam a praticidade e a conveniência. Esses sentidos são parte dos cenários urbanos, principalmente para o público jovem.

Percebemos como a estratégia de produção dos símbolos da marca tem a função política de definir seu território, rompendo barreiras nacionais, ou fluxos culturais que sejam divergentes a sua dominância. O plano definido por McDonald's era e se consolida em seus resultados como uma questão de sua existência, como ser ativo na sociedade de consumo, inserido na ditadura do novo e na efemeridade dos

afetos. A tradição e os símbolos que acompanhavam a marca desde sua fundação não seriam mais suficientes para sua manutenção nesse contexto.

A subjetividade que permite compreender o espaço de consumo privilegiado da marca McDonald's simula as experiências dos sujeitos, com a espetacularização de cenários que afeta os sentidos de seus consumidores, mantendo os discursos global e *fast* da marca, que podem ser traduzidos e negociados de diferentes formas, de acordo com o contexto no qual estão inseridos.

6. Referências bibliográficas

- BENJAMIN, W. (1985): «A Paris do segundo império em Baudelaire». In: KOTHE, Flávio (org.). *Walter Benjamin*. São Paulo, Ática.
- CASAQUI, V. (2005): *Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo, São Paulo.
- DI NALLO, E. (1999): *Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo, Editora Cobra.
- FERRARA, L. A. (ed.) (2007): «Espacialidades do espaço», In: *Espaços comunicantes*. São Paulo, Annablume.
- HAUG, W. F. (1997): *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo, Ed. Unesp.
- KAPFERER, J. N. (1997): *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London, Kogan Page.
- KENT, T. (2009): «Concepts of flagships». In: KENT, Tony & BROWN, Riva (ed.). *Flagship marketing: concepts and places*. New York, Routledge, p. 8-19.
- KOTLER, P. (2000): *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo, Prentice Hall.
- ORTIZ, R. (1998): *Mundialização e cultura*. São Paulo, Editora Brasiliense.
- PINE, J. & GILMORE, J. (1999): *The experience economy*. Boston, Harvard Business School Press.
- QUESSADA, D. (2003): *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo, Futura.
- ROLNIK, S. (2006): *Cartografia sentimental*. Porto Alegre, Sulina.
- SEMPRINI, A. (2006): *A marca pós-moderna*. São Paulo, Estação das Letras.
- THOMPSON, C. & ARSEL, Z. (2004): «The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization». In: *Journal of Consumer Research*, v. 31, dezembro.
- ZOZZOLI, J. C. J. (2004): «Por um outro olhar sobre a marca». *Anais do IV Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom*; artigo apresentado no NP Publicidade, propaganda e marketing. Porto Alegre.
- (2003). «A marca comercial / institucional como ser». *Anais do III Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom*; artigo apresentado no NP Publicidade, propaganda e marketing. Belo Horizonte.
- (1998). «Compreensão da significação marcária». In: RUBIM, A. A. et al.

(ed.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis, Vozes.

— (1994). *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição ao seu conhecimento*. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes da Universidade de Campinas, Campinas.

Recibido: 30 de abril de 2010

Aceptado: 2 de julio de 2010