

## **A reconstrução da imagem corporativa frente às demandas da cultura do consumo consciente. Da Europa ao Brasil: Mc Donald's *Green*.<sup>1</sup>**

Juliana Cristina Harris<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O presente artigo trata sobre a importância da gestão do design gráfico e da comunicação no processo de reconstrução de uma imagem corporativa já consolidada para uma empresa que visa a cultura do consumo consciente e sustentável. Para isso, será tomado por base o referencial teórico dos estudos que relacionem cultura e consumo, privilegiando autores como Maria Aparecida Baccega, Jean Baudrillard, Nestór Garcia Canclini, Stuart Hall e Gilles Lipovetsky. Como metodologia, além da pesquisa bibliográfica, um estudo de caso sobre a mudança da identidade visual do Mc Donald's na Europa como uma ousada estratégia de *redesign* para a rede. Parte-se da premissa que tal ação visa fortalecer uma imagem corporativa de “*ambientalmente amigável*”. Nesse sentido, o presente estudo passa a averiguar também a aplicabilidade e validade de estratégias semelhantes no Brasil.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação; design; consumo; imagem e identidade.

### **INTRODUÇÃO**

Consumo, comunicação e sociedade coabitam o mesmo espaço há muito tempo. Do ponto de vista sociológico, o consumo, principalmente o de alimentos, por exemplo, pode ser visto como condição de sobrevivência para seres humanos e até mesmo circunstância para a existência da sociedade ou ainda pode ser encarado como um poderoso estruturador destas sociedades.

Uma nova etapa na sociedade pós-moderna está acontecendo: consumidor responsável – empresa sustentável. Estas duas premissas têm outros aspectos envolvidos, tais como: impactos sociais, reputação, tecnologias envolvidas, perspectivas de qualidade, práticas comerciais, satisfação dos grupos de *stakeholders* e a valorização de colaboradores.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, ciência, meio ambiente e sociedade, do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda no curso de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Docente em comunicação nas áreas de criação publicitária e design na Universidade Metodista de São Paulo, Senai e Senac. Atualmente coordenadora do curso tecnológico superior de Design de Interiores da UMESP, com atuação no mercado em identidade visual e comunicação.

Além disso, salienta Ana Carolina Escosteguy (2005), com acesso à tecnologia e à informação, os consumidores querem saber mais, experimentar mais e participar mais.

“Estamos experimentando, e cada vez com mais força que a construção de nossas identidades se encontra ligada às dinâmicas e aos processos de comunicação.” (ESCOSTEGUY, 2005, p. 43)

Este novo cenário apresenta para as empresas um grande novo desafio: o porfio de revisitarem sua imagem, comunicação e identidade para que o novo consumidor, seja ele cliente interno ou externo, perceba uma atitude mais correta e correlata com os novos paradigmas que a humanidade apresenta, para assim exercer seu papel na sociedade. Por isso, na atualidade adotam estratégias de comunicação e design de identidade visual para levarem a imagem corporativa de empresas sustentáveis e conscientes, assim como seus consumidores responsáveis.

Essa investida deve ser bem elaborada, caso contrário, em muitos casos, dependendo por vezes dos produtos e serviços apresentados, para muitos pode soar como uma investida falsa, dependendo da forma como é elaborada a estratégia e de como é conduzida essa comunicação bem como a identidade é apresentada visualmente. É o chamado branqueamento ecológico ou *greenwashing* termo utilizado para designar um procedimento de marketing para impressionar os consumidores com imagens de ecologicamente responsável, mas onde a corporação possui atuação contrária a esse interesse. Imagem e boa reputação são foco das empresas em todo o mundo (BRAND FINANCE, 2008).

Neste contexto, está o Mc Donald's, gigante das redes de *fast food*, famoso por permanecer no ranking das dez maiores franquias do mundo durante três décadas e na mesma proporção, deliberadamente criticado por naturalistas e ambientalistas, iniciou um processo de reconstrução de imagem da marca na Europa. Primeiramente através do *redesign* e na comunicação visual de suas lojas, começou a mudar sua imagem e sua identidade para “*ecofriendly*” a fim de alinhar sua marca ao consumo consciente e sustentável para as novas exigências dos consumidores na modernidade líquida. Essa experiência já está sendo aplicada em outros continentes, e o Brasil já tem o seu primeiro *Mc Green* na cidade de Bertioga em São Paulo.

## Cultura do consumo, sociedade e pós-modernidade

Para entender o consumo é preciso falar sobre cultura e sociedade, refletir as relações entre os homens hoje e o que foi ontem. Para ilustrar essa afirmação, um *best seller* como *Fast Food Nation*, reflexo de uma cultura de consumo, de Eric Schollosser, 2001, figura hoje nas estantes de estudos culturais. “Poderia estar nas seções de culinária, saúde ou negócios. “Mas dá para digerir os estudos culturais porque o hambúrguer é um ícone cultural americano equivalente ao blue jeans.” (BLINDER, 2001).

Garcia Canclini (1998) aponta a modernidade como sinônimo de pluralidade na América Latina que mistura relações a que ele chama de cultura híbrida, onde consumo e cultura estão entrelaçados. O vê o consumo como algo maior do que simplesmente manipuladores e audiências dóceis. “O consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCIA, 1998, p.2).

É preciso, investigar, portanto, o conceito da pós-modernidade para determinar o palco onde este consumo ocorre na contemporaneidade.

Determinar e refletir sobre as mudanças de uma época onde muitas coisas deixam de ser sólidas para se tornarem, como na concepção de Bauman (2001) líquidas. Na perspectiva deste autor tudo é passageiro, uma eterna incapacidade de se manter uma forma. O capital antes era fixo, enraizado, hoje, torna-se móvel, volátil, como *laptops*, *ipads* e celulares. Inconstância, mobilidade, volatilidade.

Consumir representa o elixir contra esta incerteza aguda e enervante sobre o porvir e o sentimento de incômoda insegurança. Propagou-se um comportamento geral de comprar, não apenas produtos e serviços, mas também as habilidades necessárias ao nosso sustento, o tipo de imagem que desejamos para nós, os métodos de convencimento de nossos possíveis empregadores, entre outras situações. (CONTE, LOR, MARTIGNONI, p.8)

O pós-modernismo é considerado por alguns autores como uma experiência cultural particular. É uma lógica cultural e um produto de mudanças de estruturas econômicas e sociais, segundo vários autores apontam, entre eles Lipovetsky:

A sociedade, cujo valor cardeal passou a ser a felicidade, é inexoravelmente arrastada a produzir e a consumir em grande escala os signos adaptados a esse novo *éthos*, ou seja, mensagens alegres, felizes, aptas a proporcionar a todo momento, em sua maioria, um prêmio de satisfação direta. (LIPOVETSKY, 2007, p.30)

## Consumo consciente e sustentável

É importante resgatar a definição do ato de consumir por Baccega:

Consumir é muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas; revela isso sim, um conjunto de processos e fenômenos sócio-culturais complexos, que tem seu processo de constituição nas mediações através das quais se operam a apropriação, a incorporação e diferentes usos de produtos e serviços. Aí reside o espaço onde se articulam os processos comunicacionais envolvidos no consumo e por ele articulados. (BACCEGA, 2008, p.8)

Poético e ao mesmo tempo realista é o prefácio de Meyer (2008) para o livro de Baudrillard (2008) que pode traduzir de forma metafórica a problemática do consumo consciente, tão comentada atualmente:

O consumo na qualidade de novo mito tribal, transformou-se na moral do mundo contemporâneo. Encaminha-se para a destruição das bases do ser humano, isto é, do equilíbrio que desde os gregos, o pensamento europeu manteve entre as raízes mitológicas e o mundo dos logos. Baudrillard cai na conta do perigo que corremos. (MEYER apud BAUDRILLARD, 2008, p.10)

Nesse caso Meyer (2008) aponta o consumo como algo ritual de uma sociedade, além do simples ato de troca de bens. No dicionário Michaelis, pode-se encontrar a definição da palavra ritual: 1 Pertencente ou relativo aos ritos. 2 Que contém os ritos. sm 1. Livro que contém os ritos, ou a forma das cerimônias de uma religião. 2. Cerimonial. 3. Conjunto das regras a observar; etiqueta, praxe, protocolo.

De acordo com a definição da palavra ritual pode-se interpretar o prefácio de Meyer para o livro de Baudrillard; os rituais são inerentes à sociedade e não é só aplicado para a religião, mas servem para produzirem significados. Rituais servem para conter o curso dos significados e fazer definições explícitas do que o consenso geral julga como valioso. Assim, definem muitos dos bens que são consumidos como um processo ritual cuja principal função é o sentido do fluxo dos acontecimentos (DOUGLAS E BARON apud CANCLINI, 1998, sn)

Muito do ritual não está só no consumo; mas também na construção da imagem da marca. Dessa forma, hoje são construídas muitas das imagens das marcas, no mundo contemporâneo, dada a diminuição da ênfase na produção material em favor da imaterialidade e outros intangíveis, característica da sociedade contemporânea.

Deste modo, Baccega (2008) complementa, entra os pilares publicidade e marketing buscando moldar de forma favorável a percepção da imagem através da qual uma marca venha a ser reconhecida e valorizada e em última instância consumida. “Se antes se vendiam coisas, atualmente vende-se sobretudo, imagens e modos de ser. Há um investimento mais sutil do mercado nos processos de subjetivação” (CASTRO Apud BACCEGA 2008, p.136).

Aqui cabe ressaltar também os aspectos do design no favorecimento desta imagem na contemporaneidade:

Na atualidade, a atratividade do *design* faz com que um produto se torne desejável para o consumo. Essa atratividade é resultante da percepção estética dominada pela visão. Ao visualizá-lo o consumidor desperta sentimentos, sensações e emoções decorrentes da percepção. São os aspectos subjetivos do consumo. Tais aspectos relacionam os consumidores à satisfação de suas necessidades e seus desejos. (BAXTER, 2003).

Para alguns autores o modo de consumo, é um modo de usar bens para demarcar relações sociais, desta forma podemos designar o aspecto duplamente simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas:

o simbolismo não se evidencia apenas no design e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing, as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilos de vida, demarcando as relações sociais. (LEISS apud FEATHERSTONE, 1995, p. 35)

Mas como se constitui a “materialização” de tais práticas diante de um cenário de sustentabilidade? Que práticas ou rituais a sociedade pós-moderna tem postulado para ela própria?

Sociedade de consumo é um termo aplicado amplamente para compreender as transformações que ocorrem nos padrões sociais da pós-modernidade. No manual de educação para o consumo sustentável, sociedade de consumo é um termo que pode ser entendido da seguinte maneira:

Refere-se à importância que o consumo tem ganhado na formação e fortalecimento das nossas identidades e na construção das relações sociais. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural, de participação na vida coletiva, de aceitação em um grupo e de distinção com os demais. Podemos chamar de consumismo a expansão da cultura do “ter” em detrimento da cultura do “ser”. (CONSUMO SUSTENTÁVEL, p.15)

Isso ocorre numa sociedade na qual grande parte da produção é voltada para o consumo, lazer e serviços e na qual se verifica uma relevância crescente da produção de bens simbólicos, imagens e informação.

Durante muito tempo empresas apoiaram-se somente na valoração econômica sem se ater ao desenvolvimento sustentável. Hoje a sociedade mudou e com a facilidade em se obter informações e diante de uma crise ambiental fica cada vez maior o número de pessoas que estão dispostas a mudarem seus padrões de consumo em prol do meio ambiente.

Nesta altura torna-se necessário esclarecer a diferença entre consumo consciente e consumo sustentável: para o primeiro o consumidor faz suas escolhas de uma forma individual entretanto baseado em seus valores e de acordo com o seu grau de informação e de sua capacidade de realizar uma compra imediata, para o segundo, o consumo sustentável exige uma mudança de hábitos e padrões de comportamento que propiciem bons resultados para o planeta e para a qualidade de vida para o geral.

De acordo com Refkin (2001), possuir coisas, muitas coisas, é considerado fora de moda ou sem propósito na economia mais efêmera, em ritmo acelerado do novo século e complementa: “Ter, guardar e acumular, em uma economia em que a mudança em si é a única constante faz cada vez menos sentido” (REFKIN, 2001 p. 4).

Desta forma surge também o consumo consciente, algo como transformar o consumo em um ato de cidadania. Nessa concepção o consumo possui uma abordagem “coletiva”, sai do modo individual no satisfazer as próprias necessidades e dá lugar às necessidades do outro. Desta forma, observa-se que as práticas ambientais; e a responsabilidade pela escassez de recursos não está só nas mãos dos consumidores, mas também das empresas. O consumo está ligado a um caráter identitário.

Neste sentido interessante e por vezes parece utópica a menção sobre as empresas e o consumo consciente:

No mesmo sentido que o ser humano faz parte da natureza, ele também é parte integrante da sociedade, fora dela não se pode compreendê-lo, como bem disse Aristóteles “o homem é um animal político” e fora da sociedade “ele é um selvagem ou um deus”, portanto, cabe também a ele, uma mudança ou uma transformação de um antigo modelo de sociedade para um novo, que substitua antigos valores e comportamentos dos consumidores por uma nova base de consumo consciente, enfocando, a já mencionada, sustentabilidade do meio ambiente, equilíbrio da prosperidade econômica e a justiça social. Além disso, o

cidadão, deve abandonar a velha idéia de que complexos problemas devem ser solucionados por órgãos dos estados ou agências multilaterais, permanecendo inerte e esquivando-se de sua responsabilidade perante a sociedade, abdicando de seus direitos, se omitindo dos deveres, sem perceber que o poder de transformação lhe é pertencente. (SOLLBERG, 2008, sn)

## **Design gráfico, a identidade visual e a imagem corporativa**

Uma das variáveis que compõem a imagem corporativa de uma empresa é o design gráfico. Para a ADG (Associação dos Designers Gráficos), o design gráfico é um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, idéias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social.

Bersen apud D'Avila (2004, p.9), constata que "o design é uma forma de definir a qualidade dos produtos e da comunicação da empresa, ativando o gerenciamento de seus recursos criativos e suas competências".

Design é uma ferramenta para a diferenciação competitiva do produto, sendo que, um bom design deve ser agradável de ser visto, fácil de ser desembalado, instalado, usado, consertado, revendido, abandonado ou descartado. (KOTLER, 2000)

Para Souza apud D'Avilla (2004, p.10) "a imagem é a projeção de uma identidade e, portanto, esta deve ser objeto de reflexão estratégica por parte dos gestores, porquanto define o que a empresa pretende ser e as políticas de atuação face aos consumidores, clientes, canais de distribuição, fornecedores, banca, instituições políticas e opinião pública."

Os principais veículos de emissão desta imagem podem ser a identidade visual, o meio onde prestam os serviços, o produto e a equipe humana. A parte visível desta imagem é a identidade visual.

De acordo com Wheeler (2008, p.10), em seu livro: "Design de identidade da marca", a competição pelo reconhecimento de uma marca é tão antiga quanto as bandeiras heráldicas dos campos de batalha. E a identidade tem exatamente esta função: expressar a sua personalidade de forma verbal e visual.

Fica evidente que a marca é resultante da percepção dos consumidores pela sua exposição direta no dia-a-dia e o que garante em grande parte tal percepção é o sistema de identidade visual, ou seja, quando um nome ou idéia é sempre representado visualmente sob determinada forma pelo conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade de um nome, idéia, produto ou serviço (COSTA e SILVA, 2002, p.111).

Um pouco diferente é a visão de Lígia Fascioni (2007) para quem identidade corporativa é a expressão da personalidade de uma empresa que pode ser vivenciada por qualquer indivíduo e é manifestada pelo comportamento e comunicação de uma empresa.

Para Alina Wheeler, (2008, p.12) a gestão de marcas costumava ser uma exclusividade de grandes produtos de consumo. Agora todas as empresas falam da indispensabilidade das marcas e até mesmo os indivíduos são instigados para que se tornem marcas que caminham.

Em seu livro, Wheeler (2008, p.12) ainda relata que a marca é o núcleo das atividades de vendas e marketing que geram crescente consciência e fidelidade quando gerenciadas estrategicamente. (...) Porque boas marcas se tornaram tão importantes? Porque boas marcas constroem empresas. Desta forma fica evidente a importância do design gráfico e da identidade visual no processo de comunicação de uma imagem da marca.

## **A mudança de imagem do Mc Donald's . Comunicação, Design e Identidade.**

A Arcos Dourados, empresa operadora da marca *McDonald's* na América Latina, emprega várias práticas e iniciativas para a preservação ambiental em seus restaurantes. A empresa adota a política dos 3Rs (Redução, Reutilização e Reciclagem) em toda a cadeia produtiva, desde o campo, passando pela fabricação dos produtos até chegar aos restaurantes; grande parte de suas unidades realiza coleta seletiva e destina o óleo usado nas frituras para a produção de biodiesel, por meio de cooperativas devidamente regulamentadas. (CERTIFICAÇÃO LEED, 2009)

Na Europa onde a pressão por um consumo sustentável e por empresas ambientalmente amigáveis é condição “*sine qua non*” de sobrevivência no mercado o Mc Donald's iniciou o processo de mudança de imagem, modificando o manual de identidade visual da marca para verde e consequentemente os elementos de design, conforme imagens do manual de identidade e aplicação abaixo:



Figura 1 – Manual de identidade da marca



Figura 2- Aplicação de cor em fachada europeia

Com o objetivo de comunicar estrategicamente uma imagem de “ambientalmente amigável”, a nova paleta de cores foi baseada em imagens da simplicidade da natureza, na leveza das áreas rurais, dos alimentos saudáveis que remetem mais à imagem de *slow food*.



Figura 3 - Imagens que inspiraram o manual de identidade da marca Mc Donald's

O design tem sido amplamente utilizado como ferramenta estratégica de comunicação para incrementar performances de produtos e serviços; e sua contribuição tem sido largamente reconhecida por ser um processo ligado à inovação.

Design tem sido definido como um processo que conecta criatividade e inovação. Tem o poder de fazer isso, desenhando idéias para se tornarem práticas e atraentes para usuários e consumidores. Inovação – a exploração bem sucedida de idéias – requer o uso do design para desenvolver novos produtos, serviços ou processos. Esta interdependência é a razão pela qual o projeto está sendo cada vez mais visto como uma parte vital da inovação no “*expertise*” dos negócios e da tecnologia. A importância do design como um processo de inovação tem sido abordada em diversos estudos. (DESIGN COUNCIL, 2010)



Fig. 4 – Anúncio Mc Donald's 2011 - Plataforma Simplismente

No Brasil, nas peças gráficas das campanhas de 2011, a predominância das cores verde, cinza, a simplicidade e o minimalismo, já sinalizam as indicações e condições do novo manual Europeu.

A mensagem torna explícita a questão da simplicidade, através da plataforma SIMPLEMENTE. O Mc Donald's visa transformar uma simples refeição em uma grande experiência.

### Novas concepções de consumo

A sociedade atual está caracterizada por um novo tipo de experiência cultural, afirma Curran:

A afirmação central de que tem existido uma transformação fundamental na estrutura econômica das sociedades pós-modernas, tem provocado mudanças culturais. Com isso, apesar da rejeição ao marxismo (algo que muitos teóricos do pós-modernismo possuem em comum), curiosamente muitas teorias sobre a pós-modernidade em efeito estão baseadas no modelo de superestrutura de base marxista muito antigo. Neste modelo de transformação da experiência cultural se explica no fundo por meio de uma série de transformações econômicas nos modos de produção e consumo. (CURRAN, 1998, p.90)

O *Slow Food* é uma forma de consumo da pós-modernidade, é um movimento como resposta aos efeitos de padronização do *fast food*; ao ritmo alucinante da vida atual; ao desaparecimento das tradições culinárias regionais; ao desinteresse das pessoas na sua alimentação, na procedência e sabor dos alimentos e em como nossa escolha alimentar pode afetar o mundo.

O *Slow Food* está em acordo com o conceito da ecogastronomia, que promove a junção entre o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade, reconhecendo as fortes conexões entre o prato e o planeta.



Fig. 5 – Anúncio de 2011

A imagem representada no anúncio é de uma mãe com uma criança de uma família tipicamente brasileira. A associação de idéias carrega uma relação de contraste ao mostrar de um lado o que vem chegando ao colocar nas mãos da criança a maçã e nas mãos de sua mãe a embalagem do Mc Lanche Feliz, porém com um sorriso, como se o sorriso da mãe aprovasse a iniciativa. Massimo Canevacci apud Carrazcosa (2003) aponta que o target –

público que uma campanha publicitária visa atingir – não é mais um alvo fixo, mas móvel, líquido, cambiante. Além disso, a empresa não diz que mudou radicalmente, na mensagem, está contida a forma implícita de dizer que “está mudando”, ou seja se o consumidor quiser comer algo mais considerável como um Big Mc, a empresa oferece, mas se quiser algo mais saudável a empresa tem também. Faz parte da escolha do consumidor. “O Mc Lanche feliz mudou e todo mundo ficou feliz.”

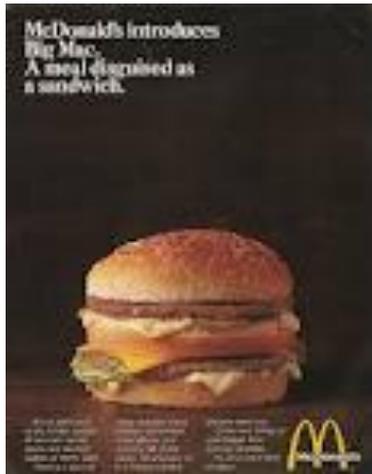


Fig. 6 – Primeiro anúncio do Big Mac

Nas campanhas veiculadas, anúncio impresso e em comerciais de TV em 1990 do Mc Donald's, ao contrário não levava em consideração o movimento *slow*. Enfatizava o consumo exagerado, como se fosse, mecanizado, como que num processo de produção, consumo rápido, o ideal da cultura de massa para aquela época diante do capitalismo. Um processo industrial: “*É assim que se faz: Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles num pão com gergelim.*” E assim difundia sua concepção de mundo e seus valores para a sociedade.

Na década de 90 os comerciais e anúncios possuíam a predominância da cor vermelha e em seu discurso a rapidez dos serviços propostos.

Á sua época, o comercial veiculado na TV foi um sucesso. Nesta época o principal veículo era televisão onde surgem grandes estudos de recepção. O foco estava nela.

Apesar do público telespectador ser ativo, ele não está isento de mediações que provém de suas próprias capacidades, história e condicionamentos genéticos e culturais específicos...No processo de recepção e, em particular, nas interações específicas que realiza o telespectador com algum programa televisivo, entram em jogo uma série de referentes que se constituem como mediação...A comunidade interpretativa do público telespectador, que é onde se adquire identidade como tal, é resultado de um determinado jogo de mediações. (OROZCO, 2005, p.32)

Hoje, segundo Di Felice (2008) enfrentamos a lógica de uma prática de participação de massa receptiva para uma prática de participação individual ativa.

Deste modo já não temos que nos preocupar mais com o tema: a audiência consumidora e passiva, é coisa do passado. Evans (1990) observa, nos estudos recentes de audiência no campo da comunicação pode caracteriza-se em linhas gerais pelas seguintes premissas: a) que a audiência sempre sempre é ativa, b) o conteúdo dos meios é polissêmico e abeto à interpretação. (CURRAN, 1998, p. 418)

Desta forma o comercial exaltou o consumo em massa e por vezes exagerado, como critica de forma exacerbada o filme *Super size me* colocando o Mc Donald's como um dos representantes da indústria alimentar induzindo ao consumo de maiores porções.

Verificava-se nas mensagens veiculadas nesta época algo como da reprodutibilidade em série e enfatizava um alto consumo, ainda na peça televisiva o que podia ser observado era uma grande predominância da cor vermelha e a equipe que trabalhava para mostrar como se faz um lanche. A própria origem da palavra *fast food* revela-se inserida na cultura de massa.

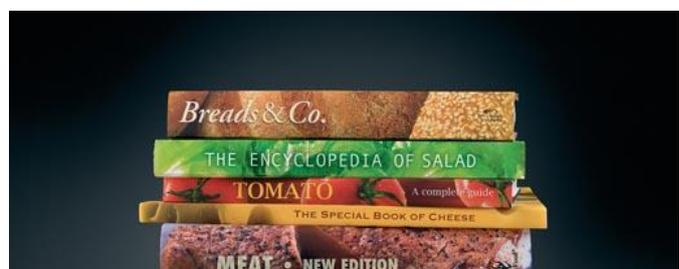
### **O conceito dos serviços na pós-modernidade.**

O pós-modernismo é considerado por alguns autores como uma experiência cultural particular. É uma estrutura de sentimento ou lógica cultural e um produto de mudanças, segundo vários autores apontam, de estruturas econômicas e sociais.

Desta forma, Jeremy Refkin (2001) levanta uma grande discussão sobre cultura e mercado, e assim apresenta a questão: Como o mundo de hoje seria se Henry Ford tivesse pensado no automóvel mais como um serviço que como um produto e tivesse decidido alugar seus carros ao invés de vendê-los?

“O pós-modernismo seria tratado como uma transição do período pós-fordista, com a ideia do fim da fabricação em série, do fim dos mercados de massa e do aparecimento de uma especialização flexível” (CURRAN, 1998, p.91).

Na linha histórica de anúncios do Mc Donald's começam a aparecer anúncios, somente mostrando no design gráfico, serviços, sem nenhum produto visível.



Figuras 7 e 8 – Anúncios do Mc Donald's que ressaltam serviços

### **Considerações finais**

Carrazcosa (2003) aponta que nas últimas décadas, a comoditização dos produtos, o apelo publicitário às emoções, aos benefícios sensoriais capazes de levar o público à identificação com um determinado estilo de vida, se tornou prevalente.

Muitas são as teorias responsáveis pelo consumo: econômicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociais e antropológicas, entende Garia Canclini (1997), mas é certo que se o mundo está em transformação, na selvagem economia de mercado existente está cada vez mais difícil diferenciar-se. Só há uma saída e é enganosamente simples, inovar de modo que você seja por um instante o único. Ousadia do gigante Mc Donald's passar de *fast* para *slow food*, ou no mínimo *good food fast* na pós-modernidade como um reflexo cultural visando adequar-se nos padrões da nova sociedade de consumo. O mundo atual está em transformação e, nesse sentido se apresenta como novo, mas ao mesmo tempo, às vezes também como a continuação do velho.

Refkin (2001), considera a mudança na forma básica como consideramos nossa relação com o automóvel, de um produto que compramos para um serviço que acessamos, faz parte da vasta reestruturação que está acontecendo no sistema capitalista, a medida que este faz a transformação da economia de produção de bens para a economia de execução de serviços e da geração de experiências. Dela faz parte diferenciar-se e adequar-se através do design e da comunicação.

### **Referências bibliográficas**

- BLINDER, Caio. **A vaca louca de cada dia**. Os prós e os contras de se viciar em McDonad's. Revista Exame, 18 de abril de 2001.
- BAUMAN, ZIGMUNT. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. 2 ed, São Paulo: D.Edgard Blücher Ltda, 2000.

- CARRAZCOSA, João. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo, Saraiva, 2003. COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Grupo focal**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006. p.180-192.
- CONTE, Christiany; LOR, Encarnacion; MARTIGNONI, Fábio. Modernidade Líquida: análise sobre o consumismo e seus impactos na sociedade da informação.
- CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005. 160 p.
- CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE, Valerie (Organizadores). **Estudios culturales y comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998.
- DI FELICE, Massimo. Do público para as redes. São Paulo: Difusão, 2008.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. “**Estudos Culturais: uma introdução**”. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org), O que é, afinal, Estudos Culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 1999, pp. 135-166.
- GARCIA-CANCLINI, Nestor. “O consumo serve para pensar” in Consumidores e cidadãos – Conflitos Multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed UFRJ, 1997, 3ª ed, pp 51 – 70.
- GARCIA-CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 1998.
- GALINDO, Daniel. **Propaganda Interativa**. São Paulo: Futura, 2002.
- FERREIRA, Eliana de Carvalho; DIAS, Reinaldo. **O valor do design para a imagem corporativa de empresas sustentáveis**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- HALL, Stuart. **Cultural Studies: two paradigms**. Media, Culture and Society. Nova Iorque, 1980.
- KOTLER, Philip **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.
- RIDDERSTRALE, Jonas e NORDSTROM, Kjel. **Funky Business. Talento Movimenta Capitais**. São Paulo: Makron Books, 2001
- REFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- OROZCO, Guillermo, “**O Telespectador frente à televisão**”, in Revista Comunicare, São Paulo: FACASPER, 2005. pp 27-42.
- SCHLOSSER, Eric. **McDonald’s**. Revista Galileu, 2010.
- TASHNER, GISELA. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. Comunicação, mídia e consumo sã o paulo v o l . 7 n . 2 0 p. 3 7 - 5 7 nov. 2010.

## DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

**A HISTÓRIA DO CONSUMO.** Disponível em: <<http://www.unicamp.br/fea/ortega/eng-ecol/sld038.htm>> Acesso em: 25 de outubro de 2011

COSTA, Marisa; Rosa, SILVEIRA; Luis, SOMMER, . **Estudos Culturais, educação, pedagogia.** Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a03.pdf> > Acesso em: 5 de janeiro de 2012.

PIMENTEL, Porto Melissa. **Responsabilidade social e consumo consciente – o outro lado da moeda.** Em <<http://envolverde.com.br/economia/empresas/responsabilidade-social-e-consumo-consciente-%E2%80%93-o-outro-lado-da-moeda> <http://www.grupoescolar.com/pesquisa/cultura-um-conceito-antropologico.html>/ 25 de abril de 2011.

CONTE, Christiane Pegorari, LOR, Encarnacion Afonso, MARTIGNONI, Fábio Antonio. **Modernidade Líquida: análise sobre o consumismo e seus impactos na Sociedade.** Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&q>> Acesso em 3 de janeiro de 2012

SLOW FOOD BRASIL. **Slow Food Brasil.** Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/>  
Bacha, Maria de Lourdes, Santos, Jorgina, Schaun, Ângela. Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:>> Acesso em 25 de janeiro de 2012

ROCHA, Everardo, BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor © ERA, 2006 • VOL. 46 • Nº4. Disponível em: <[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:aD1f-lrqr\\_cJ:www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf+Veblen](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:aD1f-lrqr_cJ:www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf+Veblen) > Acesso em 25 de fevereiro de 2010.

MANCEBO, Deise. **Consumo e subjetividade.** Trajetória teórica. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>.> Acesso em 28 de julho de 2011.

POCHMANN MARCIO. **Repartir para o consumo sustentável.** Publicado em março 23, 2012 por HC Disponível em: <http://www.ecodebate.com.br/2012/03/23/repartir-para-o-consumo-sustentavel-artigo-de-marcio-pochmann/> Acesso em 12 de março de 2012. RAFAELA, **Lester Brown elogia programa brasileiro pró-sustentabilidade.** Disponível em:

<<http://blog.ambientebrasil.com.br/?p=2519>> Acesso em 12 de março de 2012.