

## DESIGN E MARKETING: EXPERIÊNCIA E COMPORTAMENTO DE CONSUMO RELACIONADOS À MARCA MCDONALD'S

Eduardo Napoleão<sup>1</sup>

Susana Vieira<sup>2</sup>

Eugênio Siqueira da Costa<sup>3</sup>

Richard Perassi<sup>4</sup>

Maria José Baldessar<sup>5</sup>

### Resumo

Este texto decorre dos estudos realizados no programa de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design/UFSC), como parte da produção do núcleo de pesquisa Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/UFSC/CNPQ). O objetivo é situar as atividades e produtos de Design no contexto estratégico de Marketing de Experiência, sob o viés comportamentalista. A cultura das marcas do ramo de alimentos padronizados é assinalada pela marca Mcdonald's, como exemplo de relacionamento com consumidores de fast-food. Trata-se, portanto, de um estudo sobre a influência comportamental no contexto de Marketing e de comercialização dos produtos, cujos fatos são considerados com base na doutrina behaviorista de Burrhus Skinner (1904-1990). A influência comportamentalista nas ações de Marketing de Experiência atua no campo da sensorialidade e do comportamento dos consumidores, condicionando-os ao consumo. No contexto de Marketing de Experiência, os produtos de Design oferecem suporte para o exercício induzido da sensorialidade do público e para informações que caracterizam a comunicação no sistema de comercialização e consumo.

**Palavras-chave:** cultura da marca; behaviorismo; experiência do consumidor.

### Abstract

This is a paper about a research developed at Design and Graphic Expression postgraduate program (Pós-Design / UFSC), as part of the Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/UFSC/CNPQ) research group. Its objective is demonstrate and explain some Design activities and products in the context of Experience Marketing, by the behavioristic optic. The brand culture on the food market is exemplified by the Mcdonald's brand, as example of the relationship between fast food and its consumers. It is a study about the behavioristic influence, on the context of Experience Marketing and products comercialization, by the Burrhus Skinner (1904-1990) behavioral studies. The behavioristic influence on the Experience Marketing works on the field of sensoriality, by the consumer behavior, creating them sensorial experience of consume. By the Experience Marketing context, design products create support and informations to the consumer experience, qualifying the communication through the marketing and consumption systems.

**Keywords:** brand culture. behaviorism. consumer experience.

<sup>1</sup> Especialista,  
Departamento de  
Expressão Gráfica - EGR –  
UFSC,  
eduardonapoleao@yahoo.  
com.br

<sup>2</sup> Graduada, Departamento  
de Expressão Gráfica - EGR  
– UFSC,  
vieira.su@gmail.com

<sup>3</sup> Especialista,  
Departamento de Design -  
UNIVILLE,  
eugeniohipermidia@gmail  
.com

<sup>4</sup> Doutor, Departamento  
de Expressão Gráfica - EGR  
– UFSC,  
perassi@cce.ufsc.br

<sup>5</sup> Doutora, Departamento  
de Comunicação e  
Jornalismo – UFSC,  
mbaldessar@hotmail.com

## 1. Apresentação

No âmbito dos estudos de Epistemologia do programa de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design/UFSC), são consideradas as relações das doutrinas filosóficas sobre o conhecimento com a teoria e a atuação de Design. Por isso, a dinâmica de consumo da marca McDonald's é aqui apresentada, exemplificando a participação do design no contexto do marketing de experiência. Para tanto, relaciona-se a situação de comércio e consumo aos estudos behavioristas de Burrhus Frederic Skinner (1904-1990), descrevendo e interpretando os estímulos ao comportamento dos consumidores da marca, na dinâmica do marketing.

A pesquisa que embasou a produção deste texto é caracterizada como “pesquisa descritiva”, porque “observa, registra, correlaciona e descreve fatos ou fenômenos de uma determinada realidade sem manipulá-los” (VALETIM, 2005). Entretanto, para o desenvolvimento da pesquisa foram realizados estudos exploratórios, teóricos e documentais. Os documentos mais especificamente estudados são as imagens dos produtos apresentadas como figuras deste texto. As etapas da pesquisa foram as seguintes:

- Estudos exploratórios para reconhecimento inicial do fenômeno e dos temas relacionados e seleção de textos teóricos sobre o tema.
- Revisão de literatura, desenvolvendo estudos teóricos para compreender o objeto de estudo em seu contexto cultural.
- Levantamento de informações e imagens, como realidade observada.
- Utilização da referência teórica para coleta de informações na realidade observada.
- Seleção e interpretação das imagens como amostra da realidade observada.

Neste texto, os produtos desenvolvidos na área de Design são apontados como suportes para as experiências sensoriais e campo de informação, tornando as embalagens e outros produtos típicos do design como veículo de comunicação sensorial e simbólico-cognitiva da marca. São especialmente considerados os produtos de Design, como embalagens e outros identificados com a marca McDonald's, como elementos de uma estratégia de Marketing Sensorial.

As relações entre consumidores de fast-food e a empresa McDonald's são exemplos da cultura da marca no ramo de alimentos padronizados. Pois, nesses casos, é necessário controlar a forma, os meios e as emoções que envolvem um produto e sua marca (ORTIGOZA, 1997). Essas relações e os problemas decorrentes são característicos de uma sociedade, cujos valores alimentícios se confundem com os outros ritos simbólicos do comércio, influenciando nos sentidos de bem-estar e satisfação.

O público consumidor em questão é característico de uma sociedade que assume o consumo também como modo de lazer, além de atender aos sentidos de praticidade e urgência consequentes de sua rotina. O problema decorrente da falta de tempo para o cumprimento das tarefas cotidianas e da necessidade básica de alimentação é contornado com a rápida ingestão de produtos genericamente denominados de fast-food.

O processo de comercialização e consumo da marca McDonald's é constante e insistentemente criticado por especialistas ou por pessoas comuns, que defendem hábitos alimentares e posturas de vida mais saudáveis. Porém, na experiência de consumo, especialmente nos ambientes de comércio da marca, há o incremento de atributos sensório-afetivos e valores simbólicos em torno dos produtos. Isso propõe os sentidos de lúdico e divertimento, sendo que a experiência é percebida como forma de lazer.

## 2. Design de marca e identidade visual

Quando há a associação de um produto com um benefício, seja esse prático, sensorial, estético ou simbólico, aquilo que oferece o agrado ou a solução ao consumidor é indicado como um “atributo”. Por sua vez, a possibilidade de agradar ou solucionar é um “valor”. O conjunto composto por atributos e valores, seja de uma entidade, um produto ou um serviço, é denominado pelo termo “marca”.

A marca é, também, identificada pelo nome falado ou escrito e por outros elementos perceptíveis, como cores, odores, sabores ou figuras relacionadas ao produto, à entidade ou ao serviço representado. Tradicionalmente, a identidade visual da marca é composta pelo conjunto de elementos gráficos que, oficialmente, é desenvolvido para representá-la (Figura 2). Em síntese, o conjunto gráfico é composto por: (1) “logotipo”, que é o nome da marca escrito de maneira particular e (2) símbolo gráfico, que é uma imagem constantemente associada à marca. Porém, além do logotipo e do símbolo, a identidade visual também propõe cores e tipografias específicas (Figura 2), podendo considerar, ainda, além de outros grafismos, uma figura como mascote (Figura 3) e uma frase ou *slogan* (Figura 1) que acompanha a marca.

A associação *American Marketing* (2012) definiu o termo marca como “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro, que identifique os produtos de uma organização ou serviço, distintos de outras”. Isso indica as funções das expressões da marca que são: (1) identificação; (2) distinção com relação à concorrência, e (3) representação simbólica, com poder de atribuir valor a entidades, produtos ou serviços. Assim, todos os sentidos, positivos ou negativos, decorrentes das vivências do público diante de tudo que é relacionado à marca, constituem o conjunto de atributos e valores da marca. Por isso, o conhecimento da mensagem da marca é necessário para a compreensão de seu posicionamento no mercado (NIEMEYER, 2002).

Figura 1: A marca gráfica McDonald's; as cores oficiais; a mascote e o slogan atual.



amo muito tudo isso™

Fonte: Montagem dos autores, com captura digital de imagens das embalagens

Denomina-se como “marca” uma entidade composta por duas realidades (PERASSI, 2001). A primeira realidade é material, sendo definida pelo conjunto expressivo da marca, ou seja, por tudo que é percebido e, direta ou indiretamente, relacionado à marca. A aparência e a atuação de produtos e serviços ou todo tipo de relacionamento físico entre algo relacionado à marca e os diferentes públicos configuram a primeira realidade. A segunda realidade é imaterial e simbólica, sendo formada pelo conjunto de impressões, sentimentos e conceitos, que são mentalmente relacionados à marca. Portanto, a segunda realidade é composta como a imagem da marca na mente do público. Há uma imagem individualizada da marca na mente de cada consumidor. Entretanto, cada marca também promove uma percepção coletiva sobre sua identidade, sendo que os atributos e valores reconhecidos coletivamente podem tornar a marca agradável e interessante para alguns e desagradável e desinteressante para outros.

A marca gráfica é a síntese visual do que a marca representa como um todo, e os símbolos gráficos oficiais podem e devem ser legalmente registrados. Nesse sentido, Mollerup (1997) denomina a marca gráfica e outros elementos legalmente registráveis como *trademark*. Já a imagem da marca na mente do público é também denominada por Mollerup (1997) como *brand*.

Os aspectos relacionados à *trademark* interessam mais especificamente a áreas como Direito e Design, sendo diretamente relacionados ao design gráfico, que abriga a atividade específica de criação do projeto de identidade visual da marca. Por sua vez, os aspectos relacionados à *brand* interessam mais especificamente a áreas como Marketing e Publicidade, tratando diretamente do relacionamento entre a marca e o público, para gerenciar o posicionamento da marca na mente dos consumidores, caracterizando o processo de gestão da marca ou *branding* (PERASSI, 2001).

A área de Design, entretanto, é ampla e envolve diversos projetos e atividades, os quais resultam em muitos outros produtos, além dos produtos gráficos. A área também trata ou está integrada em processos e serviços variados. Os produtos decorrentes da área de Design são diretamente relacionados à marca porque, de um

modo ou de outro, são dirigidos a diferentes públicos internos e externos.

A marca é uma entidade que se realiza na percepção do público e, antes de ser comunicada externamente, deve ser consolidada na mente e devidamente expressa em atitudes e ações do público interno. De modo geral, as atividades de Design suportam todo o processo de comunicação da marca, tendo em vista que o desempenho funcional e a expressão estética dos diferentes produtos são campos de significação e instrumentos simbólicos na comunicação da marca.

Para Mozota (2002), o design como um todo é um processo com quatro características essenciais: (1) criatividade; (2) complexidade; (3) compromisso, e (4) *choice* ou escolha. É um processo de inovação focado no ser humano, a partir de sistemas metodológicos baseados em: (1) observação; (2) construção de protótipos; (3) conceitos, e (4) análises. Ao propor soluções inovadoras, eficientes e elegantes para o desenvolvimento de produtos ou negócios, o design está investindo na criação e na percepção de atributos e valores para as marcas.

### 3. Descrição da Cultura Comercial McDonald's

A marca McDonald's existe desde 1937, tendo início no estado da Califórnia, EUA. No começo, o restaurante não era especializado na venda de hambúrgueres, comercializando também outros alimentos. Mas, posteriormente, o negócio foi especializado na produção de hambúrgueres, apresentando um processo de produção limpo e padronizado. A partir do ano de 1953, o negócio se expandiu através do sistema de franquia e a marca foi divulgada por todo Estado Unidos.

Atualmente, há restaurantes da franquia em todos os continentes, sendo que a marca é líder incontestável no ramo de *fast-food*. Além do nome, o elemento que mais identifica a marca é o símbolo gráfico, que apresenta a figura estilizada da letra "M" (Figura 2). O símbolo é popularmente conhecido como "arcos dourados", participando da identidade visual da marca desde 1962. Durante este período, o símbolo passou por pequenas transformações gráficas, até apresentar o desenho atual (MUNDO DAS MARCAS, 2012).

Figura 2: O Poder de Identificação do Símbolo Gráfico da Marca McDonald's.





Fonte das imagens: Sítio Mundo das Marcas (2012).

No final do ano de 1965, houve a primeira campanha nacional da marca, com sua participação na parada do dia de Ação de Graças na cidade Nova Iorque, USA. Na ocasião, foi apresentado o palhaço Ronald (Figura 3) e o *slogan* "McDonald's é o seu lugar". Essa iniciativa visava posicionar a imagem da marca, associando-a aos sentidos de "lazer" e "bem estar", através de uma proposta simbolicamente mais ampla que a oferta de refeições rápidas (MUNDO DAS MARCAS, 2012). Hoje, apesar de o mascote Ronald ainda ser seu principal representante, a marca também dispõe de um conjunto de personagens (Figura 3) dirigidos ao público infantil, compondo um mundo fantasioso.

Figura 3: Palhaço Ronald e o conjunto de personagens do mundo McDonald's.



Fonte das imagens: Sítio Mundo das Marcas (2012)

Com base na observação direta dos ambientes comerciais brasileiros e da dinâmica de consumo McDonald's, considera-se que o sentido de lazer proposto pela experiência de consumo é produto do incremento lúdico expresso: (1) no sistema de estruturação e decoração; (2) nos equipamentos; (3) nas embalagens, e (4) nas práticas de preparo e consumo dos produtos. Tudo isso informa a cultura própria da marca, divulgando valores e atributos, através dos ritos no processo de comercialização e consumo. Há, ainda, as cores, o desenho das embalagens e outros signos visuais recorrentes como: (1) o símbolo gráfico, (2) o logotipo e (3) a mascote, entre outros.

Os ritos são semelhantes aos religiosos, de tal maneira que, para ser bem aceito,

o consumidor deve ter sido devidamente iniciado no processo cultural de consumo. No ambiente comercial McDonald's, espera-se que o público consumidor conheça previamente os produtos ou os pacotes de produtos, devendo solicitá-los pelo nome ou número de referência.

Os consumidores brasileiros devem esperar e, momentaneamente, entreterem-se com os textos ilustrados pelo artista Hiro Kawahara, que são impressos nos papéis que recobre as bandejas de serviço (Figura 4).

Figura 4: Papéis de bandeja da marca McDonald's.



Fonte: Montagem dos autores, com captura digital das imagens diretamente dos produtos.

Além disso, o público também deve se divertir, reconhecendo a temática do momento que é regularmente alterada, como estímulo cambiante proposto sobre a base fixa da identidade da marca. Nos exemplos apresentados (Figura 4), há a imagem de um papel decorado com motivos espaciais e de outro tratando do tema “saúde e equilíbrio”.

São propostas duas temáticas por período, a que é apresentada no papel da bandeja é direcionada ao público em geral. Mas, também, há outra que é dirigida mais especificamente ao público infantil, principalmente, como ilustração da embalagem do pacote de produtos denominado como *Mc Lanche Feliz* (Figura 5). Em cada período, a embalagem de papelão em formato de merendeira é decorada com um tema diferente para comportar alguns produtos alimentícios e, também, um ou mais brinquedos.

Figura 5: Embalagem e produtos Mc Lanche Feliz, com representações do personagem Shrek.



Fonte da imagem: Sítio Squidoo (2012)

Constantemente, o tema geral do período é relacionado com campanhas sociais ou situações culturais, como as práticas de saúde (Figura 4) ou os jogos olímpicos. As temáticas infantis, entretanto, propõem a prática de *co-branding*, associando-se a alguma franquia do cinema de animação. Por exemplo, apresentando ilustrações e brinquedos dos personagens de filmes animados, como “Shrek” (Figura 5) ou “A era do gelo”, entre outras produções de empresas cinematográficas.

Há, ainda, comportamentos esperados, com relação ao uso de guardanapos, copos, canudos e talheres, porque cada um desses itens é apresentado sob um sistema de proteção sanitária, com modos específicos de distribuição e uso, exigindo dinâmicas determinadas e exclusivas. Por fim, os consumidores, voluntariamente, devem ter o trabalho de recolher as embalagens ao lixo, cumprindo o rito final, antes de deixar o ambiente.

Em torno da venda de *fast-food*, cujos produtos centrais são reunidos em um conjunto de compostos com pão, hambúrguer, molho e outros ingredientes, desenvolveram-se sistema de outros produtos, como a batata frita e o sorvete, envolvendo rotinas e um amplo sistema simbólico de embalagens e personagens próprios. Isso promoveu a padronização de comportamentos e valores, ou seja, ritos e mitos, visando o controle da forma, dos meios e das emoções, que envolvem os produtos e a sua marca (ORTIGOZA, 1997). A padronização permitiu que a fórmula local fosse reproduzida com amplitude global. O sistema e os produtos propostos são também elementos centrais da cultura norte-americana, a qual é difundida em todo mundo através da exportação de produtos culturais, especialmente, os produtos cinematográficos e televisivos.

#### 4. Conceituações e argumentação teórica

##### 4.1. Behaviorismo Radical

Os estudos sobre os comportamentos e as possibilidades de condicionamento em situações específicas são típicos da psicologia behaviorista que, também, é conhecida como comportamentalista.

A doutrina foi iniciada por John B. Watson (1878 - 1958), com base na idéia de que as ações humanas são meras respostas ao ambiente externo. Propõe-se o uso da observação e da experimentação comportamental, como expressão do plano mental ou psicológico constituído e expresso no ambiente, pois a aprendizagem humana decorre da observação e da imitação ou reprodução do comportamento alheio.

Skinner foi um dos discípulos de Watson e estudou o mecanismo de estímulo-resposta e reforço, explicado pela teoria do condicionamento operante ou instrumental, que foi caracterizada como “behaviorismo radical” (FERREIRA, 2008).

A teoria de Skinner considera o comportamento operante associado ao condicionamento operante, indicando um padrão de respostas comportamentais controladas por variáveis ambientais. Assim, o oferecimento de recompensa ou reforço faz aumentar a probabilidade de novas respostas ou ações de um mesmo tipo. Do mesmo modo, a punição reduz a possibilidade de repetição da ação. (DUTRA, 2005)

O condicionamento é considerado probabilístico e não-linear quando se trata de comportamento voluntário como, por exemplo, dirigir um veículo, embalar uma criança nos braços, ler, escrever, tocar um instrumento, comer ou comprar. Isso propôs um objeto diferente dos estudos anteriores que focaram o comportamento involuntário ou de reflexo, como arrepios por causa de ar frio, lágrimas ao cortar uma cebola. Assim, o comportamento operante decorre das ações e daquilo que causa efeito ou opera no mundo exterior, sendo o comportamento que se repete, por hábito, ao suprir alguma necessidade, seja de sobrevivência ou proteção, entre outras, para adaptação ao ambiente ou na resolução de problemas.

Isso foi verificado nas experiências com ratos na chamada “caixa de Skinner”. Primeiramente, a revelação de uma possibilidade ao animal decorre de um acidente. Ao esbarrar em uma barra, por exemplo, o rato sedento percebe o surgimento de uma gota de água. Isso estimula a repetição das ações até que o ato de pressionar a barra seja diretamente associado à água. Assim, no comportamento operante, “o que propicia a aprendizagem dos comportamentos é a ação do organismo sobre o meio e o efeito resultante, no sentido de satisfazer-lhe alguma necessidade, ou melhor, a relação que se estabelece entre uma ação e seu efeito”. (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 1992, p.46)

Ao pressionar a barra pela primeira vez, o rato está exercendo uma ação ou dando uma resposta, que é recompensada com uma gota de água como reforço. Isso supre a necessidade de água, possibilitando a probabilidade de o rato repetir a mesma ação. O estimulante da ação sobre o mundo é a recompensa ao esforço realizado nesta ação.

Na cultura pan-humana, os reforços positivos podem ser práticos, sensoriais, emocionais ou cognitivos, incluindo a sobreposição de diferentes reforços. De acordo com a situação em particular, há diferentes combinações de reforços no processo de comercialização e consumo.

Além dos reforços diretos, que são especificamente decorrentes do prazer ou da conveniência da compra, também, há a possibilidade de sobreposição de reforços

indiretos, através de ofertas como: descontos, degustação de produtos, amostras grátis, e brindes. A experiência de comprar em local com atrativos emocionais, oferecidos além dos atributos do produto, é percebida como um bônus pelo consumidor (PAVLOVA, 2008). Devem ser especialmente considerados os reforços tipicamente subjetivos ou estético-simbólicos, pois esses influenciam diretamente a autoestima do consumidor e, mais ainda, quando o produto é também considerado esteticamente distinto ou simbolicamente diferenciado, sendo percebido como sinal de sofisticação, *glamour* ou *status* social.

#### 4.2. Marketing de Experiência

A expressão “marketing de experiência” indica a intenção de proporcionar a experimentação ou vivência memorável ao público consumidor. Portanto, essa expressão resume a atuação de toda a área promocional e, pelo menos parcialmente, também envolve as outras áreas do marketing.

A vida se desenvolve através de experiências. O uso de um produto ou serviço configura uma situação experiencial. No processo de planejamento e desenvolvimento do marketing de experiência procura-se ampliar e incrementar a experiência de consumo, acrescentando-lhe atributos e valores por meio de estímulos sensoriais, afetivos e simbólicos, que qualifiquem a marca e valorizem o produto. É uma oportunidade para atrair, fidelizar e motivar clientes e colaboradores (GIGLIO, 2005).

As estratégias do marketing experiencial consideram particularmente as condições do ambiente de comércio e todos os aspectos perceptíveis dos serviços ou produtos da marca, sejam esses de uso ou de comunicação. Além disso, prevê momentos especiais e ações promocionais para ampliar e incrementar a experiência do consumo, promovendo no público efeitos sensoriais, afetivos e simbólicos. Isso implica na realização de eventos e na entrega de brindes ou presentes, com a possibilidade de outras recompensas.

De maneira diferente do consumo prático de produtos e serviços materiais, as marcas propõem ao público o consumo imaterial, estético-simbólico, de seus atributos e valores, que são expressos em toda sua comunicação com o mercado.

O consumo imaterial da marca antecede ao contato com o ambiente de comercialização de produtos ou prestação de serviços, pois a marca começa a ser consumida através de sua comunicação. Assim, as peças publicitárias são os primeiros produtos oferecidos ao público, sejam esses gráficos, radiofônicos, televisivos ou digitais. Os automóveis da marca também circulam pelas cidades, a imprensa noticia e o público ainda comenta entre si, fazendo circular informações e configurando a imagem da marca fora de suas próprias instalações.

As peças publicitárias, promocionais ou informativas, também são presentes no ambiente do comércio, juntamente com as características de iluminação e decoração do ambiente, além dos equipamentos, dos vendedores ou colaboradores, dos uniformes, dos instrumentos, das embalagens, dos produtos e dos brindes. Tudo isso participa da experiência proposta ao público consumidor, direta ou indiretamente.

Em toda sua amplitude, o marketing de experiência atende à necessidade de

agradar ao público consumidor de maneira memorável, conquistando sua preferência nos negócios e sua fidelização à marca. Procura-se oferecer reforços positivos para condicionar o comportamento dos consumidores, de acordo com os interesses da marca. Isso alimenta a constante necessidade de investimento nas estratégias e práticas de influência e persuasão. Para tanto, o marketing, a publicidade e o design devem criar recursos para oferecer reforços positivos ao público e condicionar os consumidores (BAUM, 1999).

Os reforços positivos são de diversos tipos, havendo os aspectos sensoriais que, também, servem de base para o desenvolvimento de aspectos afetivos, conceituais ou ideológicos. Trata-se de um sistema complexo, interligando elementos individuais, culturais e ambientais. Atualmente, os valores culturais exigem, também, mais consideração por aspectos ambientais, incluindo, a preservação do planeta, da saúde e da qualidade de vida dos seres humanos e das outras espécies.

## 5. Design, Comportamento e Marketing de Experiência

Desde as origens, ações e atuações são procedimentos característicos das diferentes espécies animais. Sendo assim, a origem do comportamento é natural. Todavia, os estudos behavioristas ou comportamentais evidenciaram a estreita relação entre o meio ambiente e o comportamento, assinalando que a interação com as condições ambientais promovem e reforçam algumas ações ou comportamentos e inibem outras.

Nos seres humanos, a cultura decorre da possibilidade de representação, registro e transmissão de ideias, através de produtos materiais, comportamentos ou atuações físicas. Portanto, a cultura é um conjunto de ideias, conceitos e mitos, que é expresso nos bens materiais e nos comportamentos (BAITELLO JUNIOR, 2011). Assim, a cultura determina as características dos bens materiais e ambientes culturais, sendo que esses influenciam e direcionam o comportamento das pessoas.

Tradicionalmente, há uma disputa entre cultura e natureza. Primeiramente, o ambiente natural é muito influente ou praticamente determinante na estruturação cultural. Mas, posteriormente, os bens e os ambientes culturais passam a interferir ou praticamente determinar o ambiente natural.

As antigas experiências com ratos na “caixa de Skinner” evidenciaram o comportamento natural dos animais sendo alterado e condicionado pelo ambiente cultural da caixa. De modo geral, os ambientes culturais atuam de maneira semelhante com relação às pessoas, sendo que o público é influenciado e condicionado devido à estrutura física, aos instrumentos e às atuações que acontecem nesses ambientes. O que difere de modo mais marcante os seres humanos é que esses respondem também aos estímulos estético-simbólicos, além dos estímulos físico-funcionais.

No momento da missa, por exemplo, a dinâmica do ambiente de uma igreja católica condiciona o público a um comportamento específico, devido à estrutura arquitetônica, ao tipo de mobiliário, aos paramentos, aos instrumentos e ao comportamento dos organizadores. O outro exemplo aqui destacado é a dinâmica das lojas McDonald's. Como as igrejas na hora da missa, essas lojas apresentam uma estrutura material e um comportamento profissional, que induz e condiciona o público a

assumir e desenvolver certos comportamentos de consumo.

Cada tipo de ambiente e cada processo de comercialização e consumo promove também um tipo de experiência. O marketing desenvolve planejamentos, estratégias e ações, visando promover experiências, de acordo com os interesses da marca. Assim, considera-se especialmente o posicionamento da marca no mercado e nas mentes do público consumidor. Porém, a dinâmica ambiental é determinada por coisas materiais, previamente projetadas e disponibilizadas para sustentarem as atuações dos organizadores e dos colaboradores da marca.

As áreas que desenvolvem projetos de edificações e bens materiais são responsáveis pela expressão, tipificação e atuação dos bens culturais. Assim, a área de Design é diretamente responsável pelo desenvolvimento da cultura material, seja desenvolvendo projetos específicos ou por meio de projetos de áreas afins, como Engenharia e Arquitetura. Mais especificamente, as atividades do design projetam os produtos culturais considerando sua interação com o público usuário. Contudo, nos ambientes comerciais, os usuários atuam predominantemente como consumidores.

Considerando-se as diferentes especificidades da área de Design, envolvendo design de interiores, de equipamentos, de instrumentos, de uniformes, de produtos de uso ou de comunicação, entre outros, é possível aceitar que os ambientes culturais são compostos por produtos decorrentes dessa área.

O foco na interação com o usuário coloca a ergonomia física, visual e cognitiva como questão central para o design dos mais variados produtos, sejam de uso ou de comunicação. Isso caracteriza uma dupla via, porque esses produtos também influenciam, direcionam ou mesmo determinam o comportamento do usuário. Por exemplo, o desenho de uma cadeira pode obrigar o usuário a ficar em posição mais solene ou menos relaxada, caso tenha um espaldar alto e o ângulo entre o assento e o encosto seja próximo ou igual a noventa graus (90°).

A relação entre design e comportamentalismo, portanto, é estabelecida na própria funcionalidade do design, uma vez que a estrutura ou o funcionamento dos produtos interagem com a postura ou o comportamento do usuário. É possível deixá-lo mais relaxado ou mais atento, entre outras possibilidades.

Além dos aspectos funcionais, entretanto, as características dos materiais, o tratamento desses materiais, as texturas das superfícies, a morfologia dos elementos, as cores, e outros aspectos apresentam um potencial de agrado ou desagradado estético e, também, estimulam diferentes associações, sugerindo variados significados. Portanto, além dos atributos funcionais, há ainda os atributos estético-simbólicos, propondo valores ao público usuário ou consumidor.

O marketing de experiência considera os aspectos funcionais e estético-simbólicos que estimulam e promovem a vivência do público. Certamente, esse deve consumir bem mais que os benefícios ou agrados dos produtos vendidos, pois os consumidores aceitam pagar por experiências gratificantes. Às vezes, compram-se ingressos ou outros produtos relacionados à experiência de consumo. Mas, outras vezes, paga-se mais pelo próprio produto, em troca da ampla experiência que seu consumo proporciona. De qualquer maneira, o conceito de experiência é mais relacionado à marca no seu todo, não estando limitada a um conjunto de produtos ou a

um produto específico.

Na interação entre marketing e behaviorismo, o consumo é entendido como a resposta positiva aos estímulos comportamentais do marketing, pois esse planeja os ambientes virtuais e materiais da marca, estimulando o público com diferentes ofertas, incluindo promoções ou brindes diversos, para condicionar o consumo como a resposta do público à marca (MOWEN e MINOR, 2003).

O design oferece ao marketing o planejamento de ambientes, instrumentos, equipamentos e produtos que expressam a cultura da marca. Ainda no contexto do marketing, o design também oferece à publicidade o projeto dos produtos de comunicação, que expressam as ideias a serem divulgadas nas campanhas publicitárias. No processo de projeção, as atividades do design são orientadas pela avaliação do contexto cultural de aplicação, tendo em vista a cultura da marca e as características do mercado. Isso se estabelece com relação à concorrência, ao posicionamento da marca e ao perfil do público.

## 6. Considerações Finais

De maneira consciente ou não, desde antes dos estudos behavioristas, os seres humanos desenvolvem ambientes culturais, com atributos físicos ou materiais capazes de expressar ou comunicar valores, além de promoverem comportamentos considerados socialmente adequados. Assim, os ambientes culturais podem ser comparados à “caixa de Skinner”, porque são estruturados como finalidades ideológico-comportamentais.

Os experimentos de Skinner serviram para evidenciar o ambiente cultural como promotor de estímulos, reforçando certos comportamentos e inibindo outros. Assinalaram, portanto, a possibilidade cultural de conformação das atitudes naturais.

Os primeiros estudos da psicologia comportamentalista foram criticados por razões científicas e, também, por razões ideológico-humanistas. Além disso, o caráter direto de ação e reação material é considerado restrito à concepção dos primeiros arranjos simbólicos, pois a condição humana implica o domínio de uma ampla base simbólica, assinalando que, atualmente, os estímulos convencionais se sobrepõem aos práticos.

Este artigo, entretanto, estabelece a relação entre o marketing de experiência e o comportamentalismo, configurando a vertente behaviorista na área de Marketing em associação com as áreas de Design e Publicidade. As atividades dessas três áreas interagem no processo de expressão, divulgação, comunicação e construção da cultura de uma marca comercial junto a público consumidor, oferecendo estímulos que reforçam o comportamento de consumo fiel à marca.

Cabe ao design oferecer os produtos da cultura material, configurando os ambientes de consumo simbólico ou físico da marca. Esses produtos são projetados de acordo com as estratégias propostas para as campanhas da publicidade e com as estratégias mais gerais do marketing.

No exemplo aqui proposto, tratando da cultura da marca McDonalds no

contexto do marketing de experiência, os ritos de consumo da marca e dos produtos dependem de comportamentos específicos por parte do público, pois esses expressam e reforçam os valores, conceitos e mitos da marca.

Para o público consumidor assumir os comportamentos previstos, há um conjunto de estímulos, pautado em comunicações, exemplos, restrições e gratificações, reforçando a adoção e a continuidade das atuações previstas. O design participa diretamente do processo, projetando produtos de uso ou de comunicação para compor todas as partes e etapas do processo.

No tocante à marca McDonalds, a criação da identidade visual da marca e os projetos de aplicação em placas e veículos, bem como os produtos de comunicação impressos sobre diversos suportes, sejam os mais permanentes como as embalagens de papel ou os mais circunstanciais como os papéis de bandeja e os cartazes de campanhas específicas são produtos do design gráfico. A criação da base padronizada e sua adaptação para a estrutura ambiental das diversas lojas são projetos do design de interiores. Os uniformes dos atendentes e outros colaboradores da marca são produtos do design de vestuário. Os equipamentos, os instrumentos e outros são produtos decorrentes dos projetos de design de produto.

O design está presente em produtos que suportam o marketing de experiência. A experimentação depende dos produtos de Design, que expressam materialmente a cultura da marca. Assim, imagens, odores, sabores e outras sutis vivências sensoriais dependem do suporte material projetado e desenvolvido pelo design.

A relação entre o design e o marketing de experiência, sob o escopo comportamental, é exemplificada na cultura da marca McDonalds. A padronização dos produtos e dos processos é a base de atuação e o maior atributo do segmento *fast-food*. A padronização é um processo ritualístico-comportamental, cuja vantagem é a automatização do comportamento público, facilitando e fidelizando o consumo. Porém, essa automatização é superficialmente incrementada, com a variação de estímulos estético-simbólicos, diversificando-se freneticamente os estímulos periféricos, variando parcialmente e parcimoniosamente alguns processos e produtos e perseverando na estrutura padronizada que sustenta o modelo de sucesso.

### Referências

ALL LOGOS, 2012. McDonalds Logo 2012. Disponível em: <<http://allogos.net/Business-Logos/Restaurant-Logos/McDonalds-Logo-2012>>. Acesso em: 03 jun 2012.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)> . Acesso em: 21 abr. 2012.

ARAUJO, Geraldino Carneiro de.; SILVA, Roberto Pereira da. Teoria da satisfação dos Clientes. **Economia & Pesquisa**, Araçatuba, v.5, n.5, p.141-148, mar. 2003.

ART SERVICES, 2012. Crea Brasil é responsável pela Estação Mundo Feliz Ronald McDonald. Disponível em: <<http://200.162.48.100/blog/promocoes/creata-brasil-e-responsavel-pela-estacao-mundo-feliz-ronald-mcdonald>>. Acesso em: 03 jun 2012.

- BAITELLO JUNIOR, N. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 2011.
- BAUM, W. M. **Compreender o behaviorismo: ciência, comportamento e cultura**. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- BOCK, Ana; FURTADO, Odair e TEIXEIRA, Maria. **Psicologias: Uma introdução ao estudo de Psicologia**. São Paulo: Saraiva, 1992. p. 38-47.
- DUTRA, Luiz Henrique de Araujo. **Oposições filosóficas: a epistemologia e suas polêmicas**. Florianópolis, Santa Catarina: Editora da UFSC, 2005. p. 129 - 156.
- FERREIRA, Diogo Conque Seco. **Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consumo**. 2007. Tese (Doutorado) - Departamento de Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, Df, 2008. Disponível em:  
<[http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/1050/1/TESE\\_2008\\_DiogoCSFerreira.pdf](http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/1050/1/TESE_2008_DiogoCSFerreira.pdf)>. Acesso em: 20 maio 12.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MOLLERUP, Per. **Marks of Excellence: The history and Taxonomy of Trademarks**. London: Phaidon, 1997.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MOZOTA, B. B. Design and competitive edge: A model for design management excellence in European SMEs. **Design Management Journal: Academic Review**, Boston, v. 2, p. 88-104, 2002.
- MUNDO DAS MARCAS, 2006. McDonald's. [online] Disponível em:  
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>>. Acesso em 28 maio 2012.
- NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico**. Rio de Janeiro: 2ab, 2002.
- ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. Fast Food e a mundialização do gosto. **Cadernos de Debate Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP**, páginas 21-45, Vol V, 1997.
- PAVLOVA, Adriana, 2008. A loja virou parque. **Exame.com**. Disponível em:  
<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0928/noticias/a-loja-virou-parque-m0168449>>. Acesso em: 02 jun 2012.
- PERASSI, R. **A visualidade das marca institucionais e comerciais como campo de significação**. São Paulo: PUC/SP, 2001.
- SQUIDOO, 2012. Collecting McDonalds Happy Meal Toys and Burger King Kids Meal Toys. Disponível em: <<http://www.squidoo.com/collecting-mcdonalds-happy-meal-toys-and-burger-king-kids-meal-toys>>. Acesso em: 05 jun 2012.
- VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**.

**Design e Marketing: Experiência e Comportamento de Consumo Relacionados à Marca McDonald's**

São Paulo: Polis, 2005.