



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO: Publicidade e Propaganda**

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA**

**ESTUDO DE CASO DA MARCA MCDONALD'S**

Thales André Maia de Oliveira

RA Nº2042737/8

ORIENTADOR: Leandro Marshall

**Brasília/DF, Outubro de 2007**

**THALES ANDRÉ MAIA DE OLIVEIRA**

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA**  
**ESTUDO DE CASO DA MARCA MCDONALD'S**

Monografia apresentada como um dos requisitos  
para conclusão do curso de Comunicação Social  
do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientador: Leandro Marshall

**Brasília/DF, Outubro de 2007**

**THALES ANDRÉ MAIA DE OLIVEIRA**

**REPOSICIONAMENTO DE MARCA**  
**ESTUDO DE CASO DA MARCA MCDONALD'S**

Monografia apresentada como um dos requisitos  
para conclusão do curso de Comunicação Social  
do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Leandro Marshall

Banca examinadora:

---

Professor(a). Leandro Marshall  
Orientador

---

Professor(a). Marcelo Godoy  
Examinador(a)

---

Professor(a). Bruno Assunção Naron  
Examinador(a)

Brasília/DF, Outubro de 2007

## **AGRADECIMENTOS**

Aos professores que me acompanharam ao longo do curso, aos meus familiares que sempre se esforçaram para me manter focado nos estudos, aos colegas de sala que me ajudaram durante todo o curso. Por último, e não menos importante, também quero agradecer ao meu orientador Leandro Marshall pela ajuda no decorrer deste projeto.

## RESUMO

As grandes marcas são sólidas instituições que estão presentes no cotidiano dos indivíduos. Essas marcas são quase como nações e conseguem convencer milhões de pessoas a comprar seus produtos e utilizar dos seus serviços. Baseando-se nesse assunto, foi realizada uma pesquisa com alunos de publicidade e Propaganda do UniCEUB, para a partir de suas opiniões, obter um maior aprofundamento do tema.

**Palavras Chave:** *Fast-food*, reposicionamento, marca Mcdonald's, Marketing.

**SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO 1 – HISTÓRIA DA MARCA.....</b>	<b>8</b>
<b>1. MARKETING.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Branding.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 O poder das marcas.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 A mitologia da marca.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Posicionamento e reposicionamento de marca.....</b>	<b>12</b>
<b>2. HISTÓRIA DO MCDONALD’S.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Mcdonald’s no mundo.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Mcdonald’s no Brasil.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA CIENTÍFICA.....</b>	<b>19</b>
<b>1. Método.....</b>	<b>19</b>
<b>2. Problema.....</b>	<b>21</b>
<b>3. Pesquisa.....</b>	<b>21</b>
<b>4. Estudo de caso.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 O projeto.....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO 3 – LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>

..

## INTRODUÇÃO

Neste projeto foi feita uma pesquisa sobre o reposicionamento de marca. Para ilustrar melhor o assunto foi escolhida uma marca a fim de trazer mais informações para o projeto.

Foi feito um estudo de caso sobre a marca Mcdonald's, que nos últimos anos tem se voltado cada vez mais para as comidas menos calóricas, afim de ampliar o público-alvo. Pode-se dizer que essa ampliação do segmento ocorreu pelo fato de que, aparentemente, há uma preocupação dos órgãos internacionais de saúde com problemas de obesidade e todas as doenças que vêm agregadas ao distúrbio de peso.

O Mcdonald's é uma das marcas mais conhecidas e fortes do mundo. E nos últimos anos os consumidores têm se tornado mais exigentes e conscientes dos seus direitos e vontades.

O crescente aumento da concorrência também ameaça a hegemonia da empresa, pois cada vez mais o público está segmentado e as novas empresas cientes deste fato investem nos segmentos.

Outro motivo que faz as grandes empresas mudarem o seu posicionamento é o fato de as pessoas estarem cada vez mais voltadas para o bem-estar e a qualidade de vida e a alimentação é um dos pilares deste novo modo de vida.

Para ajudar a entender a necessidade de abranger esse novo segmento, foi realizado um estudo de caso, que é um método muito utilizado atualmente para a realização de pesquisas acadêmicas. Foram feitas revisões bibliográficas e também um levantamento de dados com alunos do curso de Publicidade e Propaganda do UNICEUB.

O principal objetivo da pesquisa é saber se a abrangência de segmento mudou a visão dos consumidores em relação à empresa.

## CAPÍTULO 1 HISTÓRIA DA MARCA

### 1. *Marketing*

Entre os vários conceitos de marketing postulados pelos autores nacionais e internacionais está aquele que diz ser um processo de atividades e ações lógicas utilizadas pelas empresas a fim de alcançar resultados melhores. Estas ações analisam o mercado como um todo, incluindo o ambiente interno e externo da empresa, o comportamento do consumidor, a forma de distribuição do produto, a seleção do mercado-alvo.

De acordo com André Torres Urdan (2006, p.5), “*Marketing* é um processo de atividades logicamente encadeadas para alcançar resultado nas organizações”.

No marketing existe um composto que também é conhecido como mix de marketing, no qual são avaliados praça, preço, promoção e o produto em si. Este composto foi nomeado de “4 Ps”, justamente por causa das iniciais das letras de cada etapa. O mix tem uma visão geral de todos os pontos desde quando o produto ou serviço sai da empresa até a chegar ao cliente.

#### 1.1 *Branding*

Segundo o publicitário Rafael Sampaio (2003,p.249),

*Branding* é o conjunto de tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas.



Este termo foi copiado do lendário velho-oeste americano, no qual os fazendeiros costumavam marcar o gado com ferro quente.

De acordo com o aumento da importância da marca e de suas gestões os autores começaram a utilizar esse termo nos livros, para identificar as marcas (lê-se instituições) que fazem ações de reafirmação e de imagem no mercado.

## **1.2. O poder das marcas**

O poder das marcas hoje é tão grande que este se tornou muito além de apenas um simples produto para suprir necessidades do consumidor.

O que se percebe atualmente é que o poder das marcas já é muito grande e de acordo com os estudos feitos só tende a crescer mais. Esta tendência fica clara nesse exemplo tirado do livro *Gestão do composto de marketing*: da empresa General Electric (GE), conhecida no mundo todo. A empresa possui um valor de mercado de 58,8 bilhões de dólares, mas o valor de seus ativos é de apenas 20,9, ou seja, a simples “marca”, conceito, ideologia da empresa, que é algo intangível tem o valor de 37,9 bilhões de dólares. E esse não é um caso isolado.

A maioria das grandes empresas do mundo como Coca-Cola, McDonald's, IBM e Apple apresentam como seu maior patrimônio a marca propriamente dita.

Para construção de uma marca forte deve-se levar em conta dois pontos principais: a qualidade e o mix de marketing. Em pesquisas feitas por grandes empresas, esses pontos são os que definem se a marca é dominante ou se é apenas mais uma.

Algumas marcas atingem uma força tão grande que se transformam em metonímias, como é o caso da Bombril, Gillette e Xerox.

As empresas e produtos, para se diferenciar no mercado, devem trabalhar suas marcas para não ficar em pé de igualdade com produtos de menor qualidade.

### 1.3. A mitologia da marca

Seguindo o conceito de Clotilde Perez (2004,p. 10), mito de uma marca é tudo aquilo que esta representa na mente do consumidor. Geralmente é uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam no que se percebe dela. Esses símbolos, na maioria das vezes, são sintetizados nas campanhas publicitárias.

A marca é uma conexão simbólica entre uma organização, o mundo de consumo e o que ela oferece.

A logomarca é uma representação pictórica da marca, algo para facilitar a memorização e assimilação. Existem muitos conceitos de marca, porém o mais utilizado nos dias de hoje é o do americano Philip Kotler (1998, p 393):

Um nome, termo, símbolo, ou combinação dos mesmos que têm propósito de identificar os serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Uma marca é o primeiro contato que o consumidor tem com a empresa e serve para facilitar a identificação e a escolha dos produtos.

O fato é que o consumidor está cada vez mais exigente. Isso se dá por dois motivos: a concorrência ter aumentado em todas as esferas da sociedade e pelo melhoramento do código do consumidor, que faz com o que os cidadãos fiquem conscientes dos direitos e deveres como consumidores.

A marca como um signo dá a idéia de identidade. Esta idéia aparece na história há muito tempo. Acredita-se que muitos anos antes da existência da escrita, os homens já possuíam nomes pelos quais podiam ser identificados. A assinatura que é utilizada hoje em dia tem origem nas tribos nômades que usavam como objetivo de assinalar o seu gado e seus objetos.

Na antiguidade, era comum que os escultores e artistas plásticos assinassem seus trabalhos como forma de identificação. Na idade média, essa

tradição desapareceu fazendo com que vários artistas importantes perdessem obras que fizeram e permanecessem no anonimato, esse foi um ponto no qual se comprova o apelido dado à época, "Idade das trevas".

Há muitos séculos, vários países do Oriente Médio já utilizavam tais marcas para identificar os objetos. Esses países praticavam tal técnica, pois já visavam os mercados varejistas e já tinham em mente a produção voltada para o consumidor, ainda de forma iniciante e inexperiente.

Tudo mudou quando a Europa passou a viver um novo sistema econômico, o feudalismo. No começo do sistema, os feudos foram de certa forma se fortalecendo economicamente, apesar da maioria das transações serem feitas na base de trocas. A partir daí alguns feudos começaram a utilizar moedas.

Com o tempo tais estruturas foram ficando pequenas para toda a produção. Isso acarretou na ruptura dos antes isolados feudos. Daí surgiram as feiras semanais, que deram origem as feiras vistas até hoje.

Com a venda de mercadorias fora dos feudos, era necessária a identificação dos produtos comercializados caso fossem acontecer as trocas. Neste momento surgiu o conceito de marca, claro que nesse tempo não se tinha preocupação promocional ou de identidade.

As marcas que se conhece hoje tiveram seu surgimento na Revolução Industrial. Foi partir da segunda metade do século XVIII que se tem notícias das primeiras ações promocionais parecidas com as de hoje. Essas ações tinham como objetivo atrair os consumidores, pois os mercados mundiais estavam mais competitivos. Vale ressaltar que nessa época ainda não se tinha preocupação com o conceito contido na marca ou na simples força do nome.

Nos Estados Unidos, os precursores da utilização da marca foram os fabricantes de remédios populares e, depois da Guerra Civil, as de alimentos e bebidas também se juntaram a esse grupo.

Algumas marcas que foram criadas nessas décadas de 1860 e 70 existem até hoje, como é o caso da Quaker Oats, Ivory Soap e Borden's Condensed Milk.

A última década do século XIX foi a época em que os países industrializados se reuniram para estabelecer regras de patentes e direitos de imagem, que seriam aplicadas no sistema capitalista vigente até hoje. Foi utilizada a distribuição em larga escala e os meios de comunicação de massa para atingir o maior número da população.

À medida que a demanda ia crescendo os produtores iam escolhendo marcas que fossem mais eficazes nesses sentidos:

- Fáceis de lembrar;
- De fácil pronúncia;
- Originais;
- Que descrevessem o produto de forma direta ou indireta.

Hoje, com a política de atender as demandas e suprir as necessidades, as empresas resolvem da melhor forma a equação qualidade/preço/tempo. A marca empresta valor ao produto que traz em si um histórico de sensações entre a marca e o consumidor, sensações de boas experiências, dias felizes, etc.

A força de uma marca é fundamental quando se fala de decisão no ponto de venda: oferece um status diferenciado, facilita e reduz o tempo de decisão e, principalmente, identifica a origem do produto e assim protege o consumidor.

#### **1.4. Posicionamento e reposicionamento de marca**

Se uma marca deseja fazer sucesso e obter lucros, deve ter um posicionamento. Posicionar significa criar um conceito mercadológico na mente do consumidor.

Existem dois tipos de posicionamento: o primeiro trata-se do posicionamento da marca no mercado, que é o lugar que o produto ocupará no mercado como espaço físico; e o segundo, e mais importante, é o posicionamento da marca na mente do consumidor, que talvez seja a tarefa mais difícil, pois por meio de pesquisas feitas, o consumidor lembra-se no máximo de três marcas por nicho de produto.

Esse é o espaço que as marcas buscam. O espaço dentro das mentes dos consumidores para assim tornarem-se o que chamamos de marcas *top of mind*, que traduzindo, quer dizer algo como marca no topo das mentes dos consumidores.

Esse posicionamento é o que os publicitários desejam alcançar.

Tal tipo de mito, que é criado por meio de campanhas e atitudes da empresa, estabelece onde a marca se situará, em relações de prioridades, na mente do consumidor.

Entende-se por reposicionamento de marca as mudanças estabelecidas pelas empresas para acompanhar as tendências mundiais.

Este reposicionamento em muitas vezes é até mais difícil de ser estabelecido do que o próprio posicionamento, porque o cliente já possui uma idéia formada da empresa e repentinamente esta muda o seu campo de ação, como foi o caso das Havaianas que antes era uma empresa voltada para as classes C e D, e hoje se reposicionou para as classes A e B.

Outro exemplo disso é o estudo de caso realizado nesse projeto.

O McDonald's, restaurante especializado em comidas rápidas e com uma história de 67 anos de mercado, aparentemente resolveu mesmo que de uma forma suave, se adaptar as tendências mundiais. Atualmente as pessoas se preocupam mais com o bem estar e essa preocupação esta proporcionalmente ligada à alimentação.

Assim as pessoas optam por comer alimentos menos gordurosos e com menos açúcar, o que não é característica dos restaurantes *fast-food*.

Uma prova de como esse assunto está sendo abordado por todo o mundo, foi o documentário *Supersize me*, no qual um homem come durante um mês apenas produtos do McDonald's. O filme é bastante crítico em relação aos *fast-foods*.

Este filme foi motivo da preocupação em relação, a até então, nem lembrada "gordura trans". E como marca Mcdonald's apareceu o tempo todo no filme, foi alvo de críticas ferozes, nas quais a empresa estaria incentivando

maus hábitos de alimentares e assim aumentando os índices de obesidade nos Estados Unidos.

Em 2000, alguns anos antes desse documentário, o escritor Eric Schlosser publica *Fast Food Nation (Nação Fast-Food)*, um livro que critica os restaurantes fast-food, particularmente McDonald's.

A ação de reposicionar um produto ou uma marca deve ser feita depois de várias pesquisas e estudos porque pode acarretar na falência da empresa caso não seja feita da maneira mais correta.

Nesse estudo de caso será analisado se o Mcdonald's, a partir da introdução de salada no cardápio, tem a imagem reposicionada perante os alunos de publicidade do UniCEUB.

## **2. História do Mcdonald's (1)**

O Mcdonald's é a maior e mais conhecida empresa de *fast-food* (serviço de alimentação criado no Estado Unidos) do mundo. Presente em 118 países, a rede possui 31,8 mil restaurantes, onde trabalham 1,6 milhões de funcionários que alimentam diariamente mais de 48 milhões de clientes.

A história da empresa é um tanto quanto curiosa. Os irmãos Dick e Mac Mcdonald começaram vendendo cachorros-quente em uma barraquinha, mas rapidamente desistiram dessa idéia. Em 15 de maio de 1940, abrem o primeiro Mcdonald's em San Bernardino na Califórnia, na famosa Rota 66. Nessa época o restaurante contava com 25 itens no seu cardápio e o primeiro hambúrguer do Mcdonald's custou US\$ 0,15 de dólar. Percebendo que grande parte de sua arrecadação vinha dos hambúrgueres, os irmãos fecharam a lanchonete por alguns meses a fim de criar um processo de produção para hambúrgueres. Foi um sucesso.

Através da divulgação boca-a-boca o restaurante ficava lotado por várias noites seguidas.

A primeira franquia do Mcdonald's foi aberta em 1953 no Arizona por um homem chamado Ray Croc. Essa franquia foi a primeira loja a usar os arcos

dourados na logomarca muito conhecida hoje. Com o crescimento da empresa os irmãos McDonald decidem vender os direitos da empresa ao mesmo Ray Kroc.

Kroc havia se tornado amigo dos irmãos McDonald, e em 1960, os registrou a *McDonald's Corporation*. Em 1961, os irmãos decidem vender a marca de uma vez para Ray, que achou a quantia de 2,7 milhões de dólares muito alta e cortou relações com os irmãos apesar de pagar pela marca, mas com uma única condição: eles teriam que permanecer com o seu restaurante pioneiro.

Por um descuido eles perderam o direito de continuar sendo uma franquia da empresa e tiveram que mudar de nome.

O nome escolhido foi "The big M" (O grande M). Kroc os levou a falência em alguns meses ao abrir uma lanchonete a uma quadra do restaurante dos irmãos.

Nesses 67 anos, a empresa cresceu com proporções nunca vistas antes e hoje faz parte da história como um marco no capitalismo.

## **2.1. McDonald's no Mundo**

A rede McDonald's está presente em 118 países, nos cinco continentes, com um total de 31,8 mil restaurantes. O McDonald's gera 1,6 milhões de empregos em todo o mundo. Diariamente, cerca de 48 milhões de pessoas fazem suas refeições em algum restaurante McDonald's do mundo. O McDonald's registrou em 2006 um faturamento global de mais de US\$ 45 bilhões.

## **2.2. McDonald's no Brasil**

No Brasil, a rede chegou em 1979 e, desde então, já atendeu mais de 4,5 bilhões de clientes. Além disso, trata-se de um dos oito maiores mercados da corporação e está entre os cinco com o maior crescimento desde 2000, sendo que em 2006 registrou um crescimento de 14,% no faturamento anual.

Atualmente, possui mais de 1.140 pontos-de-venda, entre restaurantes, quiosques e McCafés, distribuídos em todas as regiões do país. A empresa ainda emprega cerca de 34 mil funcionários e arrecada por ano aproximadamente R\$ 249 milhões em impostos e contribuições sociais.

Anualmente, as preocupações com o cliente rendem prêmios à empresa. O último concedido nessa área foi o de "Empresa de *fast-food* que mais respeita o consumidor", baseado em pesquisa da TNS/Intersciense.

O McDonald's Brasil conta com 1.140 pontos-de-venda, sendo 542 restaurantes, 549 quiosques e 49 unidades de McCafé.

O McDonald's está presente em 134 cidades brasileiras, distribuídas em 21 Estados mais o Distrito Federal. Cerca de 1,6 milhões de clientes são atendidos diariamente na rede.

A empresa emprega diretamente cerca de 34 mil funcionários em todo o País, além de gerar outros milhares de empregos indiretos. São 123 restaurantes no país gerenciados em sistema de franquia, operados por 64 franqueados. O faturamento do McDonald's totalizou R\$ 2,4 bilhões em 2006. A cada ano, a rede investe uma média de R\$ 200 milhões no negócio, além de outros R\$ 20 milhões em treinamento de funcionários. Ao longo de seus 28 anos de Brasil, a empresa firmou compromissos sólidos com o país, que traduzem a sua atuação dentro da sociedade. A visão da empresa basicamente se apóia em quatro pontos:

**Compromisso com Nossa Gente** - Ser o melhor empregador e oferecer uma experiência única de desenvolvimento profissional e pessoal.

**Compromisso com a Alimentação** - Oferecer produtos saudáveis e de qualidade, adequados a uma alimentação variada, equilibrada e nutritiva.

**Compromisso com a Comunidade** - Participar ativamente das comunidades como um bom vizinho, que se preocupa com o meio ambiente e realiza ações em prol da saúde e do esporte.

**Compromisso com o Brasil** - Investir continuamente no desenvolvimento econômico, social e ambiental do Brasil.



Ao longo dos últimos 28 anos, essa rede de parcerias cresceu, organizou-se e instituiu um modelo de referência no setor de alimentação.

Com a meta permanente de desenvolver e aprimorar esse modelo, a empresa impõe quatro princípios estratégicos:

- Concentração de esforços numa única atividade (venda de refeições);
- Ênfase na gestão de pessoas;
- Administração descentralizada;
- Trabalho em parceria com os fornecedores.

Manter sob controle as diversas variáveis envolvidas no negócio é indispensável para sustentar o desenvolvimento da empresa ao longo do tempo. Para isso, o McDonald's tem seu trabalho orientado por um conjunto de valores corporativos, que são citados no site da empresa, [www.mcdonalds.com.br](http://www.mcdonalds.com.br). São eles:

- Interagir permanentemente com o cliente, entendendo suas necessidades e conquistando sua simpatia, sua satisfação e sua confiança;
- Formar e desenvolver pessoas;
- Conviver de forma positiva com a diversidade de opiniões, promovendo atitudes que fortaleçam o comprometimento com a decisão da equipe;
- Agir sempre de maneira íntegra e coerente com os valores e princípios defendidos;
- Promover com equilíbrio o sucesso de todo o Sistema McDonald's (funcionários, franqueados e fornecedores);
- Manter o entusiasmo e a determinação de fazer o melhor, renovando continuamente sua energia para o sucesso;
- Praticar efetivamente o equilíbrio e a harmonia entre os focos de dedicação (trabalho, família, saúde, estudo e lazer) que promovam a felicidade e a qualidade de vida;

- Reconhecer os esforços, as atitudes cotidianas e o empenho das pessoas em trabalhar em equipe, estimulando os talentos e celebrando as conquistas;
- Promover atitudes que reforcem a consciência e a prática da cidadania, dentro e fora da empresa.

Notas:

1. O conteúdo sobre a empresa está disponível no site [www.mcdonalds.com.br](http://www.mcdonalds.com.br), que foi acessado no dia 13 de agosto de 2007.

## CAPÍTULO 2

### METODOLOGIA CIENTÍFICA

Este capítulo pretende descrever alguns tipos de metodologia aplicados às pesquisas acadêmicas e de *marketing*.

#### 1. Método

O método é o caminho que se deve seguir para encontrar a conclusão de um projeto científico, isso de acordo com Antonio Carlos Gil (2002,p.174)

Existem vários tipo de métodos, os mais importantes são: indutivo, dedutivo, cartesiano, fenomenológico, estruturalista, dialético, monográfico, entre outros. Segue abaixo alguns exemplos de métodos e suas aplicações (NASCIMENTO, 2002 pg.28):

<b>Métodos</b>	<b>Características</b>	<b>Aplicação</b>
Dialético	Montar um novo sistema a partir da negação da anterior (tese, antítese, síntese).	Pesquisas de caráter qualitativo nas áreas sociais
Fenomenológico	Consiste em colocar um fenômeno em parênteses, ou seja, isolado para estudá-lo como se fosse independente de qualquer influência a não ser as considerações do sujeito que você conhece.	Pesquisas na área de educação, das artes e da química.
Experimental	Permite o estabelecimento de relações de causa e efeito, através da indução.	Nas pesquisas físico-químicas.

Analógico	Permite a partir de certas semelhanças observadas concluir outras ainda não observadas.	Pesquisas na área de zoologia e botânica.
Monográfico (estudo de caso)	Permite mediante o estudo de casos isolados ou de pequenos grupos, entender determinados fatos sociais.	Pesquisas sociológicas e educacionais.
Comparativo	Viabiliza a comparação de variáveis sociais, econômicas, políticas e históricas para prever a eficácia de medidas socioeconômico-políticas.	Pesquisas econômicas, sociológicas, históricas, jurídicas.
Compreensivo	Permite o estudo do conteúdo das ações sociais, seus significados e motivos.	Pesquisas sociológicas
Morfológico	Permite a determinação de grupos de elementos que podem ser parte de um conceito morfológico ou de uma máquina.	Pesquisas de inovação tecnológica e astronômica.

Para esta pesquisa o método utilizado foi o estudo de caso.

Antonio Carlos Gil (2002, p 18), contribui para o entendimento sobre um projeto de pesquisa:

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

## 2. Problema

Um projeto de pesquisa é composto por vários elementos. Todo projeto de pesquisa se inicia com uma dúvida, uma indagação, um problema. É o problema de pesquisa que vai direcionar todo o procedimento.

Existem quatro regras práticas para se formular um problema:

- Deve ser formulado como pergunta;
- Deve ser claro e preciso;
- Deve ser empírico;
- O problema deve ser solucionável e delimitado a uma dimensão viável.

Ao término da pesquisa, uma conclusão será tirada do problema, ou seja, deve haver uma resposta à pergunta, seja negativa ou positiva.

## 3. Pesquisa

As pesquisas podem ser de três formas: exploratórias, descritivas e explicativas.

As exploratórias são as que têm como ponto principal aprimorar idéias e descobrir intuições. As descritivas são as que descrevem o estabelecimento de relações entre variáveis. E por último, as explicativas, que servem para explicar a ocorrência de fenômenos.

O procedimento de levantamento de dados é dividido em dois grupos: no primeiro, estão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. E no segundo, a pesquisa experimental, a ex-pos-facto, o levantamento de dados, estudo de campo e o estudo de caso.

#### 4. Estudo de caso

O método de pesquisa utilizada neste projeto foi o estudo de caso, amparado pela pesquisa bibliográfica e levantamento.

O estudo de caso, que é uma modalidade de pesquisa muito usada na área das ciências sociais, consiste em um estudo de poucos objetos, que permite um amplo e detalhado conhecimento. Chizzotti, em sua obra *Pesquisa em ciências humanas e sociais* (1991, p. 135) diz que:

O estudo de caso como modalidade de estudo nas Ciências Sociais, se volta à coleta e ao registro de informações sobre um ou vários casos particularizados, elaborando relatórios críticos organizados e avaliados, dando margem a decisões e intervenções sobre o objeto escolhido para a investigação.

O estudo de caso pode servir para ilustrar e embasar uma hipótese, e permite um maior detalhamento do objeto.

Para este projeto também foi utilizada a revisão bibliográfica, que é indispensável para qualquer projeto.

A principal vantagem, é que por meio desse tipo de pesquisa, o pesquisador pode estudar um grande número de fenômenos, por exemplo, neste projeto, foi feito um levantamento sobre a história da empresa, a abrangência da marca e o alcance do conceito de *fast-food*.

O ponto negativo, é que como as pesquisas publicadas servem como banco de dados para pesquisas futuras, se for mal formulada, pode gerar erro ampliado, e prejudicar os projetos futuros.

##### 4.1. O projeto

A escolha dos alunos do UniCEUB do curso de Publicidade e Propaganda para essa pesquisa se deve pelos seguintes motivos:

1) Os alunos têm o hábito e poder aquisitivo de se alimentar no estabelecimento.

2) Possuem uma melhor instrução em relação a poder de marca, posicionamento e público-alvo da empresa, que são pessoas de ambos os sexos entre 10 e 40 anos das classes A e B.

3) Mais do que qualquer outro grupo da sociedade mostram-se mais interessados em novas campanhas publicitárias de todas as áreas.

Para o estudo de caso, foi feito um levantamento, que de acordo com Antônio Carlos Gil (2002, p. 50), pode-se entender como “um tipo de pesquisa que se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

O levantamento é solicitado por um grupo significativo da sociedade a fim de obter uma análise quantitativa de algum problema. Na maioria dos levantamentos, com exceção do censo, não são pesquisados todos os integrantes da população a ser estudada, sendo aplicada, assim, a amostra.

O levantamento apresenta vantagens que enriqueceram a pesquisa, como: Conhecimento direto da realidade, economia e rapidez e quantificação.

Alguns autores afirmam que esta modalidade é a melhor forma de se estudar o comportamento do consumidor, que é o ponto de estudo nesse projeto.

O levantamento foi feito com base no questionário a seguir:

1. Sexo:

masculino     feminino

2. Idade:

3. Escolaridade: \_\_\_\_\_

4. Você costuma a freqüentar restaurantes *fast-food*?

sim                     não

5. Porque você freqüenta estes restaurantes?

Pela rapidez do atendimento.

Pelo preço baixo.

Pela variedade dos alimentos.

- Por preguiça de cozinhar.
- porque a comida pode ser entregue em casa.
- Pela comida saudável.
- Porque é perto de casa.
- Por causa das suas companhias (filhos, pais, amigos e etc.).

6. Qual restaurante desse segmento você mais freqüenta?

- Bob's
- Burger King
- Giraffas
- Mcdonald's
- Habib's
- Subway

7. Com que freqüência, nesses restaurantes, você opta por comidas mais saudáveis como: saladas, sucos, frutas, iogurtes, chás e outros.

- Sempre
- regularmente
- Quase nunca
- nunca

8. Você acha que os restaurantes oferecem opções suficientes para quem quer comer algo mais saudável?

- sim
- não



### CAPÍTULO 3

## LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

O levantamento de dados foi feito com base no questionário mostrado na página anterior.

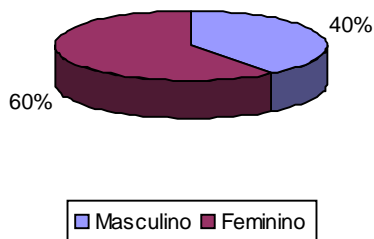
O questionário foi elaborado com a finalidade de entrar em contato com o público-alvo dos restaurantes *fast-food* que tem certo conhecimento sobre a força de uma marca.

De acordo com o livro *Como elaborar um projeto de pesquisa*, de Antonio Carlos Gil, o universo de mil pessoas ou menos com uma margem de erro de 5% devem ser entrevistadas 286 pessoas.

Os alunos de Publicidade e Propaganda do UniCEUB, somam 563 alunos, de acordo com a informação fornecida pela coordenação de curso, portanto, foram entrevistados 286 alunos.

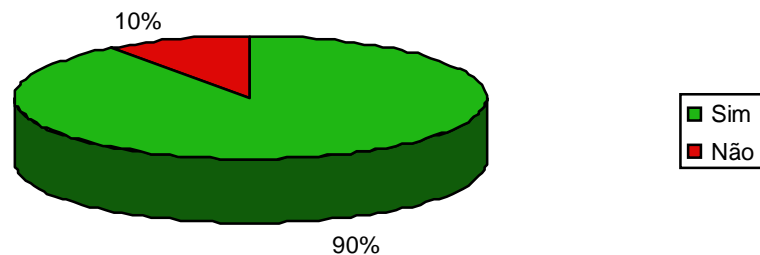
Este levantamento foi entre os dias 10 e 11 de outubro, na faculdade de Comunicação Social, nos períodos matutino e noturno.

A primeira parte do questionário refere-se a perguntas pessoais que são encontradas na maioria dos questionários. Com a finalidade de saber a o sexo, idade e escolaridade dos entrevistados , mostrou que das 286 pessoas que foram entrevistadas 60% são mulheres e 40% homens.



Como já era esperado 96%, das pessoas entre 18 e 30 anos. Quase todos estão cursando o ensino superior pela primeira vez, pois quase nenhum deles citou já ter cursado outra faculdade, com a exceção de uma pessoa, o que representa menos de 1% dos entrevistados.

A partir daí, as perguntas tomaram o lado que mais interessava a esta pesquisa. O que ficou claro é que 90% dos entrevistados disseram que freqüentam este tipo de restaurantes:



Vale lembrar que caso o entrevistado respondesse não ter o costume de freqüentar esse tipo de restaurantes, todo o resto do seu questionário seria eliminado, uma vez que não vale a pena para esta pesquisa descobrir hábitos e escolhas de pessoas que não se encaixam como público-alvo destas empresas.

O número que mostra a força desta pesquisa, por que se baseia em um problema presente no cotidiano de todas as pessoas e, principalmente, os jovens, pois estes ainda estão buscando referências em todas as esferas da vida individual e social.

O jovem brasileiro é muito influenciado pela cultura de massa norte-americana.

O *American way of life*, (estilo de vida americano) se espalhou pelo mundo todo, principalmente em países da América Latina. E os norte-americanos distribuem sua cultura de massa principalmente a partir das grandes empresas instaladas nesses países.

Um exemplo disso é a lanchonete Giraffas, que é uma das maiores cadeias de restaurantes do Brasil, segue os moldes americanos de como “produzir” comida, mas mesmo assim implementou vários tipos de sanduíches e pratos no

seu cardápio. Talvez o grande motivo do sucesso, seja justamente seguir um modelo pasteurizado e, ao mesmo tempo, se adaptar ao mercado de interesse e assim adquirir uma cara mais brasileira, o que ajuda o consumidor a se identificar mais com a marca.

As campanhas publicitárias deste segmento de restaurantes geralmente refletem pessoas jovens e transmitem a idéia de alegria e coisas boas, a fórmula quase que perfeita para fazer com que os jovens se identifiquem mais como a marca e consumam cada vez mais.

A pergunta seguinte foi para saber com que freqüência os entrevistados se alimentam nos restaurantes. Os maiores índices foram dos que freqüentam mensalmente e semanalmente, com 39% cada.

Chama atenção também o fato de 8% gostar deste tipo de comida, porém nunca freqüentar tais restaurantes.. Este fato ajuda a refletir se este tipo de aversão ao segmento deve-se por algum tipo de conceito já formado.

A próxima pergunta é uma das mais importantes, pois mostra por quais motivos os clientes freqüentam os restaurantes. Podiam ser escolhidas uma ou mais opções. Cada um dos entrevistados tinha oito escolhas de respostas, os resultados foram os seguintes:

- 1º lugar - Rapidez no atendimento - 47%;
- 2º lugar - Pelo gosto - 40%;
- 3º lugar - Porque a comida pode ser entregue em casa -16%;
- 4º lugar - Pelo preço baixo - 13%;
- 5º lugar - Pela variedade de alimentos - 9%;
- 6º lugar - Porque é perto de casa - 8%;
- 7º lugar - Pela comida saudável - 1%;
- 8º lugar - Por preguiça de cozinhar - 1%.

O item mais assinalado foi o da rapidez no atendimento, tendo em vista que nos dias de hoje tem-se cada vez menos tempo para se sentar à uma mesa e saborear um prato que às vezes leva vários minutos para chegar.

Nos *fast-foods*, as refeições são feitas em uma linha de produção quase comparada às grandes montadoras de automóveis. Conhecido como *fordismo*,

produção em série, esse processo se iniciou nos Estados Unidos no final do século XIX, na indústria automobilística Ford. Foi ampliada paralelamente ao capitalismo.

O segundo motivo foi pelo gosto. Por ser subjetivo, não será enfatizado neste trabalho.

O motivo seguinte foi o fato de a comida poder ser entregue em casa. As pessoas hoje em dia preferem pagar uma quantia maior para receber a comida em casa, uma vez que as dificuldades da vida moderna e o stress acumulado tendem a fazer com que os cidadãos prefiram o conforto do lar.

Os restaurantes devem cada vez mais investir nesta forma de venda, pois como mostra a pesquisa, quase a metade dos entrevistados aprecia o fato de receber a comida em casa.

O último ponto a ser aqui discriminado é o fator preço. Para grande parte da população, o preço cobrado é um pouco além das possibilidades, mas para o público-alvo o valor cobrado pela refeição em quase todos os estabelecimentos é aceitável. O preço varia pouco entre os concorrentes, o valor cobrado por um prato principal, acompanhamento e bebida variam entre três e quatro reais de restaurante para restaurante. Isso de acordo com o cardápio das empresas.

Os outros motivos apresentam baixos índices e quase sempre servem com apoio e nunca como fator de compra.

O ponto importante para esta pesquisa é o fato de 1% das pessoas optarem por comer alimentos mais saudáveis. Essa marca é quase nula e em qualquer pesquisa seria ignorada.

A pergunta a seguir foi para mostrar qual desses restaurantes é o mais freqüentado pelos consumidores:

- 1º lugar – Mcdonald's – 52%;
- 2º lugar – Giraffas – 33%;
- 3º lugar – Subway – 23%;
- 4º lugar – Burger King – 21%;
- 5º lugar – Habib's – 15%;

6º lugar – Bob's – 2%.

O Mcdonald's é o restaurante deste segmento que está há mais tempo no mercado brasileiro, como já foi dito anteriormente. A força que esta marca têm no Brasil é bem mostrada na pesquisa, uma vez que mais da metade das pessoas frequenta o restaurante.

Além disso, o restaurante está sempre se “reciclando” e incluindo novidades no seu cardápio, o que ajuda para que os clientes não se “cansem” do cardápio e nem caiam na repetição exagerada.

Em segundo lugar, está o Giraffas, que além de ser brasileiro, encontrou uma fórmula que parece dar bem certo, que são os chamados “pratos feitos”. Este é o maior diferencial da empresa em relação às outras, pois além de trabalhar com sanduíches para as pessoas que gostam mais de lanches, ele também serve estes pratos, o que ajuda a aumentar o público-alvo.

Um ponto a ser ressaltado é o terceiro lugar entre os mais frequentados, a rede de lanchonetes Subway, que apesar de ter chegado há menos tempo no Brasil que o quarto lugar, o Burger King, já mostra números maiores do que o concorrente.

O Subway traz um conceito diferente dessas outras marcas, pois prioriza o fato da comida ser consumida fresca e também que contém menos calorias do que o resto dos restaurantes. No mundo todo, o Subway é conhecido como sinônimo de comida saudável, menos calórica e fresca, o grande exemplo disso é o seu slogan que se mantém há alguns anos, “eat fresh” traduzindo “coma fresco”.

Ao aplicar o questionário é comum ouvir várias informações que não podem ser mensuradas nos tabulamentos mas podem ser comentadas. Ao ser questionado sobre comida saudável, a grande maioria das pessoas tem como marca *top of mind* o Subway.

De todos os restaurantes citados, o Burger King é o único que não tem em seu cardápio nenhuma opção menos calórica. Pois assim como a comida menos calórica é uma estratégia seguida pelos restaurantes, a aversão a este tipo de comida também pode ser utilizado para vender mais, e esta é a chave da marca.

Nunca trocar os seus itens mais gordurosos e calóricos do cardápio, porque na verdade foram estes produtos que lhes renderam a fama que possui.

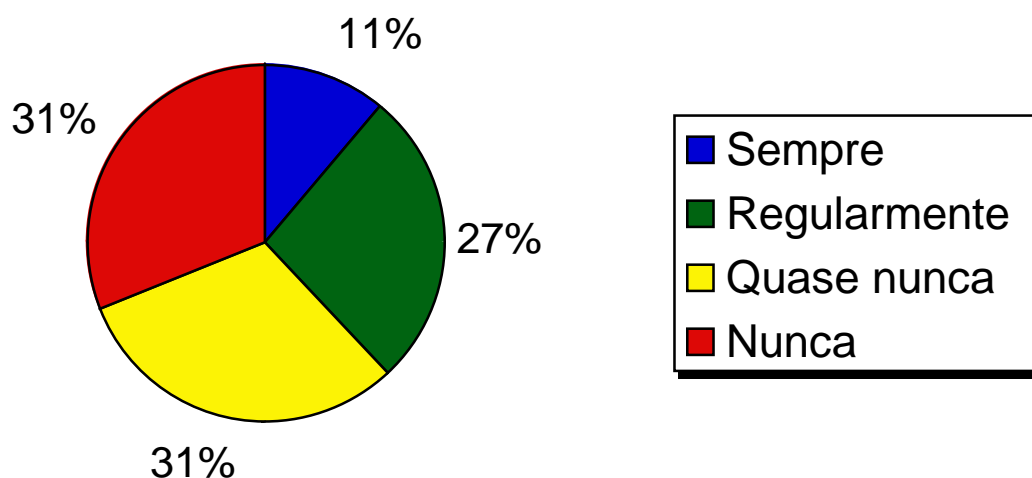
Em seguida vem o Habib's, que além de ser a segunda maior cadeia de restaurantes do Brasil, perdendo só para o Mcdonald's, aparentemente não apresenta uma grande aceitação entre brasilienses. O grande ponto positivo do Habib's é o preço, que por ser muito baixo, agrada aos clientes e sempre rende ao estabelecimento novos consumidores que estão em busca de uma comida gostosa e por um preço bem baixo.

De todos da pesquisa, o Bob's é o menos citado, e conseqüentemente, o menos freqüentado.

Nos questionários, foram considerados como alimentos saudáveis as saladas, sucos, iogurtes, frutas e chás.

Se somados o número de pessoas que responderam que pedem alimentos mais saudáveis sempre e regularmente nesse tipo de restaurantes, chega-se a marca de 38%, sendo 11% do primeiro e 27% do segundo. O resto, que são 62% afirmaram que nunca ou quase nunca pedem algum tipo de alimento menos calórico. Estes, sendo 31 % para cada.

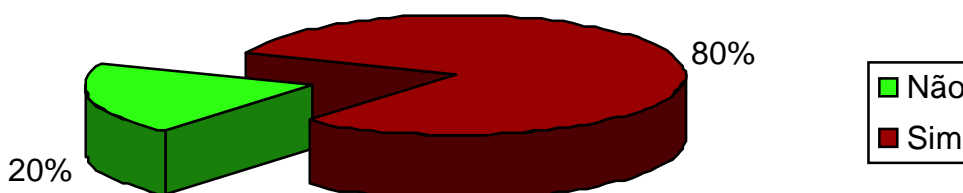
O gráfico abaixo ilustra os resultados da pesquisa:



Não fica claro se as pessoas não pedem algo menos calórico por falta de informação ou por opção. Este questionário foi feito para descobrir o motivo pelo qual as pessoas insistem em dizer que nesses restaurantes não existem comidas saudáveis. Mais de um terço das mesmas pessoas afirma pedir esse tipo de alimento quando frequenta estes restaurantes.

E visível que em época de verão o Mcdonalds investe bem mais em publicidade de comidas leves do que nos tradicionais sanduíches. No verão, as únicas campanhas veiculadas são as de saladas, sucos e novidades de verão.

A pergunta anterior vai de encontro com a próxima pergunta do questionário, que foi se os consumidores acham que os restaurantes de *fast-food* oferecem opções suficientes para quem quer comer algo mais saudável. Os números que aparecem no gráfico ilustram os dados coletados, mas ainda assim fica difícil de entender como tantas pessoas afirmam pedir esses alimentos regularmente e tão poucos dizem que os restaurantes oferecem opções suficientes. O gráfico a seguir mostra o número de pessoas que afirmam que os restaurantes *fast-food* não possuem opções suficientes para quem quer comer ou beber algo mais saudável:



Isso mostra que além do problema de cardápio que aparentemente não é a grande causa do elevado número de “nãos”, neste gráfico, e sim um problema um pouco maior que pode ser de comunicação.

Estes restaurantes vêm trazendo o fardo de lugares gordurosos há muitos anos e seria ingenuidade por parte das empresas acharem que toda uma bagagem histórica e acima de tudo cultural poderia ser mudada assim tão “rapidamente”.

Como já foi dito aqui, o Mcdonald’s conta com salada no seu cardápio há menos de dez anos, e os sucos e chás também.

Apesar de se importar com a nova tendência mundial, esta empresa jamais deixa de anunciar o seu carro-chefe que é o *Big Mac*, sanduíche que existe desde 1968. O Big Mac é o sanduíche mais vendido do mundo, de acordo com dados do Mcdonald’s, e mesmo assim a empresa ainda faz campanhas publicitárias para manter o “fresco” na cabeça dos consumidores, ou seja, o *branding*. Assim como a Coca-Cola faz com o seu refrigerante mais antigo e vendido.

Vários fatores influenciam o público a não consumir os alimentos menos calóricos:

- O preço;

Os consumidores entrevistados afirmaram que o valor cobrado pela salada no Mcdonald’s é um pouco além do aceitável. Os sucos e chás podem ser substituídos por refrigerantes.

- O valor calórico;

Os consumidores afirmam que os valores calóricos destes produtos dizem estar longe de ser “lights”, a maioria insiste que estes produtos são apenas menos gordurosos e contêm menos calorias do que os de costume.

- O sabor;

Uma quase unanimidade é que os produtos menos calóricos têm um sabor muito inferior aos outros.

Um tipo de ação de marketing como essa, de uma empresa tão grande, depende de vários fatores e demora muitos anos para se firmar. Assim como demoraram vários anos para o Mcdonald’s ter a força que tem que e conseguir chegar ao tão sonhado topo do mercado, levam-se vários outros anos para incorporar a uma imagem já marcada, um novo conceito.



Além de levar muito tempo o mais importante é que custa muito caro para remoldar a imagem de uma empresa com a visibilidade do Mcdonald's, aparentemente a empresa esta disposta a entrar na "guerra", pois não se cansa de lançar novos slogans e campanha mundiais.

O que dificultou a pesquisa foi o fato de na existirem levantamentos anteriores sobre o assunto, assim fica impossível avaliar se os índices aumentaram ou diminuíram.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste projeto foi realizada uma pesquisa sobre a ampliação de mercado da marca Mcdonald's em relação à comidas mais saudáveis. O objetivo principal era saber se essa mudança já teria tido algum resultado para a empresa e mudado a imagem que os consumidores tem da empresa.

Foi feito um levantamento de dados com alunos UniCEUB, o que ajudou a entender melhor se o problema tinha fundamento, e também mostrou que o assunto esta bem na "moda" e desperta a curiosidade de vários entrevistados.

Este estudo foi feito, pois, as marcas do mundo estão em constante mudança. Atualmente, o consumidor está mais ligado à empresa e se prende a vários detalhes que antes eram deixados de lado pelas empresas como: preocupação com o bem-estar dos clientes, empresas ecologicamente corretas, a relação entre a empresa e a política e vários outros.

As grandes marcas do mundo hoje se importam muito mais com imagem do que há dez anos, pois a marca em si é o que as empresas possuem de mais valioso.

Foi feita uma revisão bibliográfica e pesquisas na internet, o que enriqueceu ainda mais o projeto.

Em nenhum momento na pesquisa ficou aparente que os consumidores têm uma nova imagem de uma marca que a maioria acompanha já há alguns anos. Os consumidores têm uma imagem completamente formada da empresa Mcdonald's e não parecem estar abertos a um novo conceito dentro desta empresa.

Na pesquisa não ficou claro em nenhum momento que os consumidores têm vontade de sair de casa para comer uma salada no Mcdonald's. Pelo contrário, passa quase imperceptível o fato deste restaurante trazer em seu cardápio alguns itens que contêm menos calorias.

Ficou provado que pouquíssimas pessoas saem de casa com o intuito de experimentarem estes novos pratos do restaurante. Ao rumarem para o

Mcdonald's, as pessoas já têm na sua mente que vão consumir alimentos gordurosos e que aquela empresa serve unicamente para o ramo de sanduíches.

A fixação da marca na cabeça dos clientes foi tão bem feita que os impedem de mudar de visão. Um ponto positivo, pois mantém a empresa sempre na mente dos clientes e os mantém no topo do *ranking* do seu segmento.

Mas em contraponto, ao menos que o Mcdonald's faça um reposicionamento de marcas poucas vezes visto antes e enfatize o aumento do leque de opções, e, caso haja uma mudança brusca nos hábitos dos consumidores, a empresa pode ter vários prejuízos.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida. Fundamentos de metodologia - 2. Ed. Ampliada. – São Paulo: Makron Books, 2000.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa – 4 ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia Científica – 4. Ed. Revista e ampliada. – São Paulo: Atlas 2001.

NASCIMENTO, Dinalva de Melo do. Metodologia do trabalho científico: teoria e prática. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z – 3. Ed. Revista e atualizada. – Rio de Janeiro: Eseevier, 2003.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. Gestão do composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

## SITES

MCDONALD'S. [home Page]. 2007. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com/>>. Acesso entre os dias 10 e 17 de setembro de 2007.

MCDONALD'S BRASIL. [home Page]. 2007. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/>>. Acesso entre os dias 10 e 17 de setembro de 2007.

MCDONALD'S. [home Page]. 2007. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mcdonald%27s>>. Acesso entre os dias 17 e 23 de setembro de 2007.