



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A INFLUÊNCIA DAS ESTRELAS MICHELIN NO MERCADO GASTRONÔMICO

Nathalia Zambelli Salvio

RA: 2052888/7

Brasília, novembro de 2008

Nathalia Zambelli Salvio

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRELAS MICHELIN NO MERCADO
GASTRONÔMICO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Mauro Castro M.Sc.

Brasília, novembro de 2008

Nathalia Zambelli Salvio

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRELAS MICHELIN NO MERCADO
GASTRONÔMICO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro Universitário de
Brasília, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M.Sc.
Orientador

Prof. nome
Examinador

Prof. nome
Examinador

Brasília, novembro de 2008.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meu pais e família por ter tido a oportunidade de fazer um curso onde pude tirar proveito de todos os momentos de muito aprendizado. Agradeço aos meus professores por passarem adiante seus conhecimentos e experiências de vida, aos amigos que conheci e os que já conhecia a felicidade de ter a companhia de vocês nesses quatro anos e dos vários outros que estão por vir.
VIVA!

“... two roads diverged in a wood, and I, I
took the one less traveled by, and that has
made all the difference.” Robert Frost

RESUMO

Esta monografia aborda um estudo feito sobre a influência que a marca tem no mercado gastronômico, usando como exemplo as estrelas Michelin., método de avaliação que indica os melhores restaurantes do mundo. A principal meta deste estudo é definir o que as estrelas e o guia Michelin. representam para o mercado gastronômico, ou seja o reconhecimento que a Michelin. conseguiu adquirir com o mercado gastronômico por influência de suas estrelas.

Palavras-chave: Michelin Mercado Gastronômico. Estrelas Michelin. Guia Michelin.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.2 Problema	7
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo Geral.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Metodologia	8
1.5 Hipóteses	9
1.6 Estrutura do Trabalho.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Marketing	10
2.2 Posicionamento.....	11
2.3 Marca	11
2.4 Marca e Comportamento	13
3 EVOLUÇÃO DA FÁBRICA DE PNEUS	16
3.1 Guia Michelin	16
3.2 Estrelas Michelin	18
3.3 A Michelin nos olhos do Consumidor.....	21
4 A PERCEPÇÃO DO CHEF CLAUDE TROISGROS	22
4.1 Questionário Troisgros.....	22
4.2 A Morte de Loiseau	23
5 ANÁLISE DAS RESPOSTAS	25
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

O posicionamento de um serviço geralmente é feito para consagrar uma determinada marca no mercado. A marca é o principal elemento pelo qual o marketing trabalha.

A marca, no ponto de vista de seus consumidores é mais do que uma imagem. Para uma marca obter sucesso ela exige certas características como a qualidade. A qualidade é uma forma do consumidor reconhecer que o produto ou serviço que ele está escolhendo se destaca dos outros não apenas pelo preço mas pelo o que o produto é e representa para o cliente.

A marca de pneus Michelin em 1900 criou um guia para fornecer aos seus clientes segurança em suas viagens, afirmando que com aumento de viagens e gasto acelerado de pneus a venda da empresa aumentaria. Nesse guia havia mapas de estradas das regiões da França, locais para descanso e para se comunicar – telefone, correios e telégrafos –, junto com um questionário que visava verificar a satisfação dos clientes.

Com isso o guia Michelin ganhou reconhecimento mundial, não só pelos mapas e rotas, mas com seu sistema de estrelas que avaliam e elegem os melhores restaurantes e hotéis de algumas partes do mundo.

1.2 Problema

O que as Estrelas e o guia da Michelin representam para o mercado gastronômico?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a funcionalidade das Estrelas Michelin em relação ao mercado gastronômico.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Observar o método de seleção e avaliação para os restaurantes

- Pesquisar a percepção de gastrônomos e críticos sobre esse método de avaliação das estrelas Michelin.

- Verificar se há método ou pesquisa que indique a interferência das estrelas Michelin no resultado dos restaurantes.

1.4 Metodologia

O uso de pesquisas para comprovar um estudo e dar enfoque ao que está sendo abordado é geralmente necessário quando se desenvolve um relatório sobre algum assunto determinado. Existem vários tipos de pesquisas, entre elas: descritiva, laboratorial, bibliográfica, experimental, de campo, acadêmica, estudos de caso, entre outras. De acordo com Pádua (1997, p. 35) “A escolha do tema define a área de interesse a ser pesquisada”. Comenta que a coleta e o registro de dados referentes ao assunto é a fase decisiva da pesquisa, ela que comprova e dá embasamento ao tema.

Oliveira explica que podemos encontrar uma grande variedade de classificação para pesquisa, mas a pesquisa que é geralmente mais usada é a de catalogação em três níveis: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos explicativos. A pesquisa exploratória passa uma visão geral do que está sendo estudado. “Esta pesquisa tem como fundamento proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 1991, p. 45). Geralmente esse tipo de estudo é usado como o primeiro passo para uma pesquisa mais aprofundada que requer a utilização de material bibliográfico. A pesquisa descritiva permite uma análise aprofundada do problema. Esse estudo permite abrangência em aspectos gerais e amplos de um contexto social. A pesquisa explicativa é ainda mais específica, o principal objetivo é buscar explicações para fatores que contribuem no determinado assunto (OLIVEIRA, 2003).

Este estudo tem como base as pesquisas bibliográfica e exploratória. Busca informações relacionadas ao tema o que dão fundamento e sustentam o assunto abordado no trabalho.

1.5 Hipóteses

H_0 : A Michelin é uma marca consagrada no mercado e premia os restaurantes avaliando os seus méritos e qualidades referentes a uma boa cozinha e local, sendo assim gera atração de consumo e vendas.

H_1 : A Michelin é uma marca consagrada no mercado e premia os restaurantes avaliando os seus méritos e qualidades referentes a uma boa cozinha e local, porém não gera atração de consumo e vendas.

1.6 Estrutura do Trabalho

O trabalho consiste em seis partes. A primeira parte é uma introdução ao projeto, com resumo e objetivos do tema. A segunda parte aborda conceitos de alguns assuntos que tem relação e dão embasamento ao tema. A terceira parte afunila para o tema do projeto, citando seu histórico, algumas informações importantes sobre o tema e o tema em si. A quarta parte mostra a percepção de Claude Troisgros – chef de cozinha –, sobre as estrelas Michelin. Na quinta parte foi desenvolvida uma análise das respostas da entrevista interligada com as questões abordadas no tema. A sexta parte se dá uma conclusão da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

A estratégia nas empresas faz com que aumente a competitividade e conseqüentemente o mercado dessas. O mercado é bem atendido e com isso surge a necessidade de inovar e criar formas diferenciadas de captar a atenção do público que se quer atingir.

Marketing é o conjunto de atividades que, partindo do estudo constante do consumidor e das tendências de mercado, chega à definição e à fabricação do produto ou serviço, à sua composição, à distribuição e até à utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa (FERRACCIU, 1997).

O marketing faz com que o produto ou serviço vire uma espécie de objeto de desejo aos olhos do consumidor e que assim, acabe se vendendo por aquilo que realmente é. Pode ser considerado uma análise, que se posiciona da melhor forma para obter troca e também dá o direcionamento à empresa.

Existem várias denominações de marketing: individualizado, micromarketing, personalizado, *one to one*, endomarketing e outros. As organizações procuram diferentes formas de marketing para melhorar seu relacionamento e contato com o consumidor. A maioria das grandes organizações tem seus clientes como centro do seu pensamento estratégico. Depois de identificados, avaliadas suas necessidades, hábitos de consumo e atributos tornam-se uma oportunidade de marketing inserido no mercado.

O papel do marketing é medir a atratividade no mercado tanto demográfico quanto geográfico e as qualidades como consumidores. O mercado demográfico é composto por pessoas e empresas, que são denominados os consumidores. O mercado geográfico é o local físico onde se concentra o mercado e é usado para segmentar os consumidores.

O estudo do mercado é fundamental para se construir um plano de marketing eficaz. A análise de mercado envolve um entendimento geral de como produtos ou companhias influenciam e se situam em um determinado tipo de mercado. Segundo Ries e Trout (1982, p.29):

O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição e até mesmo uma pessoa... Entretanto, posicionamento não é o que você faz para um produto. Posicionamento é o

que você faz para a mente do comprador potencial. Você posiciona o produto na mente deste comprador potencial.

2.2 Posicionamento

Posicionamento pode ser entendido pela forma em que a empresa ou marca deseja ser vista pelo mercado. Para se posicionar na mente de um consumidor é preciso que aquela determinada marca remeta alguma coisa, uma sensação, um sentimento, um desejo, e outras. Dessa maneira, a marca estará posicionada. Quando uma empresa se posiciona no mercado é praticamente impossível que outra empresa tire o seu lugar na mente do consumidor. O posicionamento define como uma empresa pretende diferenciar-se das outras no mercado.

O posicionamento de um serviço, muitas vezes acontece para a consagração de uma determinada marca no mercado. A marca um dos principais elementos pelo qual o marketing trabalha. “O termo marca é derivado de *brand*, que vem da palavra inglesa *burn* que significa queimar”. (SCHULTZ; BARNES, 2001). A marca, no ponto de vista de seus consumidores é mais do que uma imagem. De acordo com Sampaio, ela é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição, ou mesmo pessoas. Sentimentos, crenças e valores dos consumidores se associam ao conjunto de nomes e símbolos formado pela marca e isso faz com que haja uma identificação do consumidor com a empresa, o que o leva a aceitar ou não o produto ou serviço oferecido (SAMPAIO, 2002).

2.3 Marca

Schultz e Barnes (2001) afirmam que as marcas são firmadas principalmente através das varias formas de comunicação; através de tudo que ajude a transmitir algum tipo de significado de uma pessoa para outra ou de um produto ou serviço para um consumidor. Assim, a comunicação pode ser a forma, o valor ou a qualidade de um produto ou serviço. O aumento do valor da marca como o principal patrimônio de uma empresa é devido a expansão da concorrência e também do crescimento de produtos e serviços. Com a expansão da concorrência, as empresas buscam formas de atualizar seus produtos e forma de divulgação. Com o avanço da tecnologia, onde os especialistas vendem um produto para uma

empresa e logo em seguida os vende para os concorrentes, o que resta para uma empresa é o posicionamento e a força de sua marca no mercado.

Gobe afirma que o conceito de uma grande marca é o aspecto emocional que ela remete; é a diferença chave entre a escolha final do consumidor e o preço que devera pagar. “Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura” (GOBE, 2002 p. 55). Para que uma empresa desenvolva sua marca entendendo que seja sua identidade, é preciso uma análise do que é a empresa, o que ela representa, seus valores e crenças para depois dar início a sua parte gráfica. Desgrippes explica que a criação da marca não diz respeito somente a onipresença, visibilidade e funções, mas também a ligação que essa marca tem emocionalmente com as pessoas na vida diária. Diz ainda que “É tão-somente quando um produto ou um serviço provoca um dialogo emocional com o consumidor, que realmente pode qualificar-se como Marca” (2002, p.38).

Os consumidores são atraídos a uma marca a partir do momento que ela remete algum significado interno, a influência que essa imagem tem para o mercado de consumo. O relacionamento do consumidor com o produto é essencial para uma marca bem sucedida. A marca cumpre o que promete, o consumidor fica satisfeito e se fideliza a aquele determinado produto ou serviço. A força do relacionamento do consumidor com a marca vem do momento em que aquilo que ele acredita da marca é realmente verdade. Segundo Aaker (2001, p. 63):

As marcas registradas mais sólidas são aquelas gerenciadas não apenas em função da conscientização geral, mas também em função da conscientização estratégica. Uma coisa é ser lembrado, mas ser lembrado pelas razões corretas e evitar ser lembrado pelas erradas é muito diferente. A qualidade percebida é uma associação com a marca que é elevada à condição de recurso por diversas razões.

- Entre todas as associações com a marca, apenas a qualidade percebida demonstrou impulsionar o desempenho financeiro.
- A qualidade percebida costuma ser um impulsionador estratégico importante (senão o principal) de um empreendimento.
- A qualidade percebida esta vinculada a outros aspectos da forma como uma marca é percebida, e com freqüência os impulsiona.

Para Aaker, a qualidade está ligada de forma direta ao valor que o cliente deseja receber da empresa. “A qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da superioridade de um produto ou serviço

pretendido em relação às alternativas de escolha que ele tem.” (AAKER, 1998, p. 88). Pode ser avaliada pela qualidade, confiabilidade, durabilidade, benefícios oferecidos e preço em um determinado produto. Com todas essas variáveis o consumidor pode criar uma imagem positiva ou negativa da empresa avaliada. A qualidade percebida é usada como uma variável estratégica e é fundamental para as empresas. Muitas consideram a qualidade como um de seus princípios para seus serviços ou produtos e quando se é encontrada a qualidade o consumidor cria uma fidelidade com certa marca por ela cumprir aquilo que promete.

Shcultz e Barnes (2001) afirmam que, embora as organizações sejam capazes de determinar o valor da marca e seu poder de lucro em potencial, grande parte do valor da marca depende realmente do consumidor. Se o consumidor não valorizar a marca, ou se o valor dado à marca pelo cliente diminuir ou aumentar, a empresa pode lucrar ou ter prejuízos por causa de sua marca.

Menshhein (2007) explica que alguns produtos estão sendo copiados devido o grande numero de marcas no mercado. São praticamente o mesmo produto, com nome e aparência similar ao produto de origem, mas com preço muitas vezes reduzido, ainda segundo o autor:

Com a grande oferta de produtos, efeito da globalização, muitos consumidores acabaram por desejar produtos com Marcas reconhecidas, o que acabam levando as empresas a imitar os produtos com um nome forte. Há uma preocupação natural dos profissionais de Marketing com relação aos produtos que imitam as Marcas de sucesso, o consumidor pode até testar estes produtos, mas dificilmente será fidelizado por todas as características e atributos que formam o Valor em sua mente (MENSHEIN, 2007).

2.4 Marca e Comportamento

O consumidor é o ponto de equilíbrio de uma empresa e seu produto, é para quem a empresa destina a sua produção e mercadoria. Para as empresas existem tipos diferentes de consumidores, aqueles exigentes, os respeitados, os que são difíceis de tratar e os que geralmente não sabem o que querem. Gade explica que com tanta variedade o consumidor acaba ficando perdido no meio de tantos produtos com a mesma finalidade. “O consumidor se posiciona frente ao produtor e ao produto como uma criança frente ao adulto” (GADE, 1980, p. 3). As reações dos consumidores são primárias, infantis e sentimentais, ele procura aquilo que remete algum tipo de sensação dentro dele. O consumidor influencia o mercado. Quando

existe aumento na procura a um determinado produto essa procura acaba gerando a escassez e conseqüentemente gera a inflação do preço. O consumidor acredita que a publicidade é a maior influência para o aumento dos preços, isso porque ele vê uma propaganda ou divulgação de algum produto, desperta o sentimento de desejo e tentação e logo depois acaba obtendo o objeto desejado. Isso acontece porque o ser humano tem necessidades e desejos infinitos e com isso buscam o prazer em satisfazer esses desejos. Após o consumo, o objeto vai deixando de ter seu valor pois o desejo que existia de obter o produto já foi realizado.

O estudo do comportamento do consumidor consegue definir quais são as necessidades, como são formadas e como o marketing influencia essas necessidades. O consumo se define em atos individuais envolvidos diretamente com a atenção e uso de bens e serviços antes mesmo de ser consumado. O ser humano é motivado por necessidades básicas e adequadas ao seu meio social. A motivação é como uma atividade que provoca uma empolgação para atingir um objetivo específico. Uma das teorias mais importantes de motivação é a teoria de Maslow (apud GADE,1980) apresenta que as necessidades e os desejos dependendo de como são organizados e hierarquizados aumentam na medida que esses desejos sejam satisfeitos. Segundo Maslow, primeiro vem as necessidades fisiológicas (comer, beber, dormir etc.); as de segurança (física, como onde morar e proteção); depois que essas estiverem satisfeitas surgem as necessidades de afeto (relacionamentos, amor, carinho); e estima (status, reputação, auto-estima), depois que essas também satisfeitas vem o último nível, a de auto-realização. O nível de realização é o mais difícil de ser alcançado pois trata-se de quando o ser humano já está com todos os outros níveis satisfeitos e sai em busca de uma realização em ganhar conhecimentos, em compreender, conhecer, estudar, organizar, filosofar e sistematizar seus questionamentos.

Na literatura de marketing pode se descrever por meio de divisões, motivos que levaria o consumidor a comprar. Gade (1980, p. 29) os qualificam como:

1. Motivos primários e seletivos
2. Racionais e emocionais
3. De fidelidade ou de clientela
4. Conscientes e inconscientes.

Os motivos primários são as necessidades básicas, aquilo que geralmente leva o consumidor a procura de um produto ou serviço determinado,

como no frio a necessidade de obter um casaco. Os racionais são aqueles fatores ligados a economia de um certo produto, como qualidade, durabilidade e eficiência. O emocional é o supérfluo, pode existir a qualidade mas o que chama atenção é o estético. O marketing se encaixa quando o emocional consegue se destacar do racional, demonstrando o lado que parece ser mais favorável para o consumidor. Gade (1980, p. 33) ainda explica que

os motivos que geram retenção de clientes são aqueles que facilitam a vida do consumidor, como localidades, formas de pagamento, embalagem, atendimento. São motivos que trazem a comodidade ao consumidor como benefício para empresa e a permanência constante do consumidor com o local. Os motivos conscientes são aqueles que já tem experiência, já sabem o que buscam, e os inconscientes aqueles que buscam mas não sabem o que exatamente estão procurando, apenas para satisfazer o prazer da compra.

3 A EVOLUÇÃO DA FÁBRICA DE PNEUS

Em seu livro Marketing Michelin, Harp explica a história dos irmãos Michelin e toda evolução de sua empresa e sua marca. Esse livro serve como base para contextualizar e apresentar a história da Michelin de forma a apoiar a pesquisa desenvolvida.

Em 1888 os irmãos Édouard e André Michelin assumiram a empresa de seu avô que até então fabricava pastilhas de freio. A primeira grande invenção dos novos donos foi o primeiro pneu desmontável, que reduzia o tempo de troca do pneu de uma hora para apenas quinze minutos. Em 1895 surge o automóvel. Nessa época as rodas quebravam facilmente. Surge logo em seguida o Éclair, carro idealizado e criado pela Michelin, equipado com pneus.

A empresa então começa a sua expansão, abrindo lojas nos grandes pólos comerciais. Com o advento dos aviões os irmãos Michelin tomam outro passo a frente e já entram no ramo com seus pneus e peças para esse tipo de transporte. Com o passar dos anos a Michelin foi evoluindo seus pneus com testes em automóveis, aviões e até ferrovias, onde decidiram implantar tiras de borracha nos trilhos para criar aderência aos trens.

Em 25 de agosto de 1940 morre Edouard Michelin, deixando um século de muita contribuição para a evolução da tecnologia. Com o rápido aumento do consumo de pneus a Michelin investe de forma considerável para a evolução de seus pneus e lojas. Quinze lojas em quinze anos, vendendo seus produtos em mais de 140 países do mundo. Em 1969 a empresa já possuía 81.000 representantes no mundo sendo que 43.600 destes fora da França.

3.1 Guia Michelin

Em 1900 na Exposição Universal em Paris, um livrinho vermelho, distribuído gratuitamente pela Michelin, com tiragem de 35 mil exemplares, com design pequeno para que pudesse caber facilmente no bolso de um turista era intitulado como Guia Michelin – figura 1. Na primeira página havia uma breve explicação sobre do que se tratava o guia, com informações úteis sobre assistência técnica, hotéis, postos de gasolina, mapas, telefones, correios e restaurantes:

Este guia nasceu com o século e durará tanto quanto ele, a indústria automobilística acabou de nascer, vão evoluir com o passar dos anos e junto os pneus, porque os pneus são órgãos essenciais para um automóvel sem eles o carro não anda. (HARP, 2001, p. 118).



Figura 1: Guia vermelho Michelin 2005.

Fonte: Marcas Poderosas, 2008.

Na primeira página do guia havia uma breve explicação passando as seguintes informações:

Este trabalho deseja dar todas as informações que possam ser úteis a um motorista viajando pela França, para proporcionar áreas de assistência aos carros, locais onde possam dormir, comer e se comunicar por cartas, telégrafos ou telefones. (HARP, 2001, p. 119).

Com isso a Michelin estimularia o uso do carro e como consequência o gasto de pneus oferecendo aos motoristas viagens seguras proporcionando conhecimento sobre as estradas que estariam andando.

O guia passou a ser cobrado quando um dos donos da Michelin entrou em uma oficina e se deparou com uma pilha de livros escorando uma mesa e afirmou que “o ser humano só dá valor àquilo que paga” (HARP, 2001, p. 118). Alguns anos depois o guia foi lançado em outros países com uma capa verde chamado Guide vert – figura 2.



Figura 2 - Guia verde Michelin.

Fonte: Amazon.co.uk, 2008.

O número de carros nas estradas no início do século XX teve um aumento rápido e com isso o guia estava tendo uma tiragem além do esperado e não estava conseguindo acompanhar a demanda, com isso tiveram a idéia de criar o Guide Bleu que era um guia sucinto de mapas e estradas da França e obstáculos que podem ser encontrados em certos trechos. Com o tempo esse guia tornou-se uma espécie de guia cultural onde os turistas encontrariam informações de geografia, história, forma de se vestir, arquitetura, geologia, arte e outras informações sobre a cultura da região. O Guia em 1900 continha 399 páginas, 36 das quais falava sobre pneus. Em 1927 o guia já atingia 990 páginas das quais apenas 5 eram em relação a pneus e o resto fazia referencia a hotéis e restaurantes. Em 1929 foi incluso nos guias um questionário para medir o nível de satisfação dos locais indicados aos olhos de seus leitores e até hoje esse questionário é encontrado nos guias.

3.2 Estrelas Michelin

A Michelin não inventou o turismo na França nem sua gastronomia. Durante a guerra a empresa já havia criado uma forma de capitalizar sua marca associando com o turismo e a boa cozinha, no final da primeira guerra com a melhora das estradas e estrutura das cidades a empresa mantinha seu lugar como o melhor guia do país. Em 1923, a Michelin incluía em seus guias além dos restaurantes, uma forma de avaliação dos serviços deste. Restaurantes de níveis regular, bom e primeira classe recebiam de 1 a 3 estrelas dependendo de sua

qualidade. Ainda não estava claro em 1923, se as estrelas eram dadas de acordo com a qualidade da comida ou do ambiente. Em 1925 a Michelin decidiu dividir em 5 níveis de restaurantes muito parecido com as dos hotéis que já existiam na época apresentado no quadro 1:

- ***** Grand Luxe (restaurantes de primeira classe, de luxo)
 - **** Restaurantes de boa aparência com cozinha meticulosa
 - *** Restaurantes conhecidos pela boa cozinha
 - ** Restaurantes na média
 - * Restaurantes simples mas bem cuidados
- Guia Vermelho Michelin França, 1925

Quadro 1 - Níveis de classificação do Guia Michelin em 1925.
Fonte: HARP, 2001, p. 247.

Em 1927 a Michelin resolveu trocar as estrelas por pequenos diamantes de 1 a 5 dependendo da qualidade do restaurantes, mas acabou voltando para estrelas. Em 1930 surgiram varias alterações para a forma de avaliar os restaurantes fazendo distinções da aparência do restaurante à qualidade da comida. Introduziu novamente seu sistema de estrelas conforme o quadro dois.

- * Cozinha com qualidade muito boa
 - ** Cozinha com qualidade excelente
 - *** Cozinha boa e renomada justamente.
- Guia Vermelho França, 1930

Quadro 2 - Níveis de classificação do Guia Michelin em 1927.
Fonte: Harp, 2001, p. 248

E com sua última alteração em 1939 antes da segunda guerra mundial se manteve com especulações de que os turistas estavam viajando pelo país somente

para visitar os restaurantes citados, o que era bom devido os resultados após a segunda guerra.

- *** Uma das melhores cozinhas da França (vale a pena a viagem)
- ** Cozinha excelente (vale passar)
- * Boa cozinha na área
- Guia Vermelho França, 1939

Quadro 3 - Níveis de classificação do Guia Michelin pós 2ª Guerra até atualidade.
Fonte: Harp, 2001, p. 249.

Com a implantação das estrelas o guia então começou a especificar a forma que fazia sua avaliação e citando também preços para que esses turistas pudessem escolher melhor onde comer. Como por exemplo * a ** um restaurante bom com a comida melhor do que os outros restaurantes da região na mesma faixa de preço. As estrelas procuravam indicar “o que era melhor diante do bom” pois uma grande parte da região da França onde quer que esses motoristas parassem havia um local com boa comida. Os restaurantes de *** não se enquadravam nessa avaliação, pois eram avaliados como o melhor que tinha, um que não tem como comparar.

A informação que o guia recebia de seus turistas em relação a restaurantes foi o que contribuiu com a qualidade da seleção dos mesmos citados no guia. Uma das maiores características que diferenciava a Michelin de outros guias que surgiam era que a marca não aceitava nenhum tipo de propaganda nem pagamento dos restaurantes ou hotéis citados e avaliados.

A empresa não explicava nem comentava como eram feitas essas avaliações, no entanto, continuavam mandando questionários dentro de seus guias perguntando para os leitores sobre experiências, indicações e opiniões sobre restaurantes e hotéis era uma forma de serviço ao cliente e ajuda ao próprio guia, que poderia se aperfeiçoar com os comentários.

Em 1998 a Michelin criou guias vermelhos para países como Portugal, Alemanha e Espanha. No final do sec. XX o guia cedeu uma estrela um restaurante

chinês em Paris, o primeiro restaurante de comida estrangeira a ser condecorado com uma estrela Michelin.

3.3 A Michelin nos olhos do Consumidor

O guia Michelin é até hoje uma importante ferramenta de marketing da empresa com cerca de 600 mil cópias publicadas por ano. Com suas atualizações, feitas na primavera, atrai uma massa de mídia na França para saber as novidades dos restaurantes e suas avaliações. Outros guias surgiram mas nenhum até hoje tirou o lugar do guia Michelin. Seu método, quantos juízes e como é determinada a avaliação para hotéis e restaurantes é mantido em segredo, o que alimenta a curiosidade da mídia e curiosos. A Michelin ganha prêmios indicando que é a melhor marca de pneus e com o melhor serviço para os consumidores. Sendo uma marca admirada, de confiança e não tão barata, os consumidores geram uma espécie de confiança com a marca e sendo assim também com seus outros produtos, como o guia.

4 A PERCEPÇÃO DO CHEF CLAUDE TROISGROS

Para responder ao problema desta monografia foi realizada uma entrevista com um chef de cozinha que possui conhecimento sobre a importância da Michelin para o mercado gastronômico e também conhecidos nacional e internacionalmente. Um e-mail com um questionário de apenas cinco perguntas foi enviado como uma entrevista para esse chef.

A resposta era do chef Claude Troisgros ([http:// www.Claude-troisgros.com.br/biografia.htm](http://www.Claude-troisgros.com.br/biografia.htm)), que em seu site conta um pouco de sua história e carreira neto de Jean Baptiste Troisgros, responsável pela revolução na culinária francesa. Claude veio ao Brasil há 27 anos e hoje tem dois restaurantes de sucesso no Rio de Janeiro, Olympe na rua Jardim Botânico e Bistrô 66 em Botafogo, bairros nobres da cidade.

A família começou sua tradição nos anos 30 na França, seu avô Jean Baptiste foi o pioneiro a ousar na combinação de aromas e sabores, ganhou fama por quebrar alguns tabus da culinária na época, como combinar o vinho tinto com o peixe. Pierre e Jean, filhos de Jean Baptiste seguiram o mesmo caminho criando a Nouvelle Cuisine Française e o restaurante Troisgros em Roanne grande responsável por colocar a cidade no mapa da gastronomia mundial. Desde 1968 o restaurante conquista as tão cobiçadas 3 estrelas Michelin por melhor cozinha.

4.1 Questionário Troisgros

O questionário foi elaborado com 5 perguntas sucintas sobre o tema abordado nesse estudo.

Perguntas:

1. Na sua percepção de Chef, e já "estrelado" o movimento do restaurante teve um aumento significativo ao receber as estrelas?
2. O que você acha necessário para um restaurante obter as estrelas Michelin?
3. Você acha que essas estrelas são um bom método de avaliação para um restaurante?
4. O que as estrelas Michelin significam para você como chef?

5. que você acha sobre o suicídio de Loiseau, o medo de perder as estrelas influenciou ou apenas um mito da mídia?

Respostas:

1. A primeira perguntava se após ter recebido as estrelas o restaurante havia tido um aumento do movimento, definido como rotatividade de mesa;

- Quando um restaurante passa de duas para três estrelas Michelin o faturamento do restaurante dobra, tem aumento de clientes e de preços também.

2. A próxima pergunta se achava que as estrelas eram um bom método de avaliação para um restaurante;

- Não tenho dúvida nenhuma quanto a isso.

3. Depois o que achava necessário para um restaurante obter as Estrelas Michelin;

- Qualidade e criatividade na cozinha, serviço perfeito, ambiente sofisticado e agradável, bela adega e principalmente, consistência;

4. Na pergunta seguinte; o que as estrelas Michelin significavam para Troisgros, como chef;

- O reconhecimento de um bom trabalho.

5. Para concluir a entrevista o que Troisgros achava sobre o possível suicídio de Bernard Loiseau, dono da cozinha do Hotel La Cote D'or em Saulieu, 250 km de Paris, com estrelas Michelin.

- Bernard, era uma pessoa muito ansioso querendo provar o tempo todo que ele era o melhor, mas que não achava que as estrelas poderiam ser a razão do seu suicídio.

4.2 A Morte de Loiseau

Alguns dias antes de se encontrado morto Loiseau disse a um amigo que se arrancassem alguma estrela dele, ele suicidaria. E a revista da época

“Gaultmilleau” também responsável em avaliar a qualidade de restaurantes com margem de pontos até 20, havia publicado que o restaurante não estava mais surpreendendo e que corria risco de perder 2 pontos dos seus já conquistados 19, e como consequência perder também 1 de suas 3 estrelas Michelin. Dória, afirma que:

Pode-se dizer que a era da moderna cozinha francesa, inaugurada pela geração pós-Escoffier -emblematicamente pelo seu discípulo Fernand Point e seu restaurante Le Pyramide, no Rhone- surge acompanhada de perto pela estruturação da crítica especializada, ainda nos anos 30 do século passado. Point teve a primeira menção formal de três estrelas concedida pelo *Michelin* em 1933 para seu restaurante em Viena. Bocuse e Pierre Troisgros, responsáveis pelo movimento da Nova Cozinha nos anos 70 do século 20, foram dois dos cinco discípulos de Point a receberem três estrelas. O impulso que deram à alta cozinha na década de 70 foi também inestimável para o crescimento das publicações especializadas, como os dois grandes guias. Mas a França, apesar das suas revoluções políticas pioneiras, é também bastante conservadora em matéria de paladar, e um constante movimento pendular -ora enfatizando a inovação, ora a “volta às raízes”- marcou o ambiente de exigências do grande público e da imprensa especializada. (DORIA, 2003)

5 ANÁLISE DAS RESPOSTAS

A entrevista realizada com o chef de cozinha Claude Troisgros fez um elo com o que estava sendo abordado na pesquisa, pois pode comprovar que o que o questionamento seguia um padrão do que realmente acontece no mercado de consumo gastronômico. As questões da entrevista foram direcionadas para que a ligação entre as respostas e conteúdo do tema pudessem acrescentar um ao outro.

Na primeira questão Troisgros diz que quando um restaurante passa de 2 para 3 estrelas Michelin tem aumento de clientes e preços também. Na terceira parte da pesquisa onde o tema são as estrelas Michelin o estudo fala: As estrelas procuravam indicar “o que era melhor diante do bom” pois uma grande parte da região da França onde quer que esses motoristas parassem havia um local com boa comida. Os restaurantes de *** não se enquadravam nessa avaliação, pois eram avaliados como o melhor que tinha, um que não tem como comparar. E como o guia(Harp, 2001, p. 243) mesmo demonstra restaurantes de *** são apenas aqueles que se destacam de todos os outros que são bons. Concluindo assim que a empresa Michelin conquistou com suas técnicas de marketing não só o mercado de pneus como também o mercado gastronômico, onde é reconhecida como a melhor forma de avaliação para definir se um restaurante é bom ou não.

Na segunda questão ao afirmar que não havia dúvidas que a Michelin tem um bom método de avaliação para os restaurantes o estudo mostra que de acordo com Harp (2001 p.272), suas atualizações, feitas na primavera, atrai uma massa de mídia na França para saber as novidades dos restaurantes e suas avaliações. Outros guias surgiram mas nenhum até hoje tirou o lugar do guia Michelin. Seu método, quantos juízes e como é determinada a avaliação para hotéis e restaurantes é mantido em segredo, o que alimenta a curiosidade da mídia e curiosos.

Na terceira pergunta Troisgros fala que para um restaurante obter estrelas Michelin é necessário ter qualidade e criatividade na cozinha, serviço perfeito, ambiente sofisticado e agradável, uma bela adega e consistência. O padrão dos restaurantes que tem mais de 1 estrela Michelin são geralmente lugares sofisticados, onde o atendimento é excelente, a comida sempre bem elaborada e no final da refeição não deixa o cliente a desejar.

Na quarta pergunta o que as estrelas significavam para ele como um dos donos de um restaurante estrelado na França. E respondeu que era um reconhecimento de um bom trabalho. A resposta de Troisgros mostra que as estrelas Michelin não trazem apenas o aumento e lucro do restaurante como também satisfação para os donos de estabelecimentos e chefs de cozinha como uma forma de reconhecimento pelo trabalho feito para chegar até onde chegaram.

A última pergunta entra em um tema que deixou o ponto de interrogação na cabeça de muita gente sobre a morte de Loiseau, procurava saber se Troisgros acreditava que Loiseau teria suicidado por ameaças da mídia em relação às suas estrelas Michelin. Troisgros acha que Bernard – como o chamava – era muito ansioso querendo mostrar o tempo todo para todos que era o melhor, mas que achava que suicídio por causa de suas estrelas seria demais. Já o artigo logo em seguida, retirado da internet, afirma que Loiseau suicidou por não agüentar a pressão da mídia ameaçando-o o tempo inteiro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como proposta identificar se a Michelin – fabricante de pneus e referência de gastronomia com seus guias – causa alguma influência no mercado de consumo gastronômico.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas a procura de temas relacionados e que pudessem ajudar na compreensão do estudo. A pesquisa aborda o sobre marketing, explica seu significado, utilidades e como é aplicado em formas diversificadas.

Depois da pesquisa sobre marketing o estudo entra na área de posicionamento com fundamento de transparecer como uma empresa pode se colocar diante de seu mercado.

Para finalizar o referencial bibliográfico o estudo fala sobre marca, como uma marca de sucesso é referência para o consumidor e como o comportamento do consumidor pode influenciar na escolha de uma marca ou no dia a dia da própria empresa.

Ao falar do tema o estudo pega como base a história da empresa Michelin e mostra a evolução que a empresa teve antes e depois da guerra, de loja de pastilha de freios para loja de pneus. Logo em seguida explica sobre como iniciou a trajetória do guia Michelin, o início das estrelas e como o reconhecimento se espalhou mundo a fora. E para concluir a parte teórica sobre o Guia e a Empresa algumas informações sobre o guia na atualidade.

Para comprovar que o problema e hipóteses do tema fazem sentido, foi elaborado um questionário direcionado ao Chef de cozinha Claude Troisgros cujo o nome está de certa forma inserido no mercado gastronômico Brasileiro e alguns internacional. Claude Troisgros, neto do Chef de cozinha que mudou os costumes franceses, e filho do Chef que conquistou três estrelas Michelin pode responder ao questionário de forma atenciosa e comprovar que a pesquisa estava de acordo com a realidade. No questionário constavam questionamentos sobre o funcionamento das estrelas e como Troisgros se sentia diante delas e o que era necessário para obter-las. Foram feitas também algumas pesquisas sobre a influencia das estrelas e

uma entrevista foi selecionada, pois inquiria que o chef de cozinha teria suicidado pela suspeita de que tirariam suas estrelas de seu restaurante.

O questionário e a entrevista puderam comprovar que o estudo segue um caminho que realmente existe, não é apenas uma pesquisa com base bibliográfica, mas sim uma pesquisa com informações de pessoas que já tiveram a experiência com o que esta sendo colocado em questão.

Concluindo assim que existe uma coerência do que o problema aborda neste estudo sobre a Michelin com o mercado gastronômico de consumo. Existe também uma comprovação de que a empresa Michelin é reconhecida não apenas como uma fabrica de pneus mas também como um guia que define um restaurante como bom ou ruim e influencia em seu movimento com essa avaliação. Tendo assim, credibilidade, confiabilidade, qualidade e seu critério de avaliação é sem duvida uma forma respeitada de eleger bons restaurantes diante o mercado gastronômico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.

AMAZON.CO.UK: Michelin la Guia Verde Espana. 2008. Disponível em: <<http://www.amazon.co.uk/Michelin-Verde-Espana-Green-Spanish/dp/2061004245>>. Acesso em: 17 out. 2008.

DORIA, Carlos Alberto. **A bolsa e a vida de um "chef"**. Disponível em: <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1685,1.shl>>. Acesso em: 08 out. 2008.

FERRACIU, João De Simoni Soderini. **Promoção de vendas**: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo. São Paulo: Makron Books, 1997.

GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

HARP, Stephen L. **Marketing Michelin**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2005.

KAPFERER, Jean-Noel. **Marcas**: à prova de pratica. Porto Alegre: Bookman, 2004.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

MARCAS poderosas: Michelin. 2008. Disponível em: <<http://powerfullbrands.blogspot.com/2007/09/michelin.html>>. Acesso em 13 out. 2008.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio, 1999.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **A importância das marcas em marketing**. 2007.

Disponível em: <<http://rmmmmarketing.wordpress.com/2007/03/12/a-importancia-das-marcas-em-marketing/>>. Acesso em: 08 out. 2008.

OLIVEIRA, Maria Marty de. **Como fazer**. Rio de Janeiro: Impetus, 2003.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de Pesquisa**. Campinas: Papyrus, 1997.

PETIT, Francisc. **Marca: faça você uma**. São Paulo: Futura, 2003.

RIES, Al; RIES, Laura. **A origem das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2006.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emocional**. São Paulo: Makron Books, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHULTZ, Done; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SZWARC, Samuel. **Marketing: Herói ou Vilão?** São Paulo: Summus, 2003.

TORELLA, John. **Branding no varejo: estratégia e gestão**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.