



Pró-Reitoria de Graduação
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS
DO MCDONALD'S E SEU IMPACTO NA CAPTAÇÃO DO
PÚBLICO INFANTIL**

**Autora: Dulciene Luzia Almeida
Orientador: Prof. MSc. Igor Gomes da Silva**

**Brasília - DF
2014**

DULCIENE LUZIA ALMEIDA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DO McDONALD'S
E SEU IMPACTO NA CAPTAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, realizado na Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. MSc. Igor Gomes da Silva

**Brasília - DF
2014**



Trabalho de Conclusão de Curso de autoria de DULCIENE LUZIA ALMEIDA, intitulada “**Análise das estratégias promocionais do McDonald’s e seu impacto na captação do público infantil**”, apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, defendida e aprovada pela banca examinadora abaixo assinada:

Prof. MSc. Igor Gomes da Silva
Orientador
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UCB

Profa. MSc. Cynthia da Silva Rosa
Avaliadora
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UCB

Profa. MSc. Maria Cecília Alves Martinez
Avaliadora
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UCB

Dedico este trabalho especialmente a Deus, minha mãe Dulcina e meu filho Gustavo que me apoiaram durante a minha trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Igor Gomes, que acompanhou o desenvolvimento deste trabalho com dedicação e profissionalismo.

À CRB Nacional, Irmã Márian Ambrosio e Irmã Ilse Rigo, que foram grandes incentivadoras e colaboraram na minha formação acadêmica.

A Elis e Sabrina, juntas desenvolvemos diversos projetos durante o curso, crescemos com nossas experiências e construímos uma grande amizade.

As minhas irmãs Neide e Maria, que foram grande incentivadoras e me apoiaram com amizade e carinho.

À minha querida mãe Dulcina, com seus 80 anos de idade, colaborou intensamente e me apoiou em todos os momentos da vida. Aprendi com ela que o estudo é o melhor caminho e o mais seguro para as grandes conquistas. Agradeço também pela dedicação nos cuidados com o meu filho Gustavo para que eu pudesse concluir meus estudos.

Ao meu filho Gustavo Emanuel, com 7 anos de idade, a quem dedico especialmente todo esse esforço, pois soube entender e aceitar minha ausência durante esse período na Universidade, algumas vezes participando comigo das aulas, com sua presença inocente e cheia de alegria, cativando os professores e colegas.

E agradeço principalmente a Deus, por ser minha fonte de estímulo e existência, por todas as oportunidades que colocou em meu caminho, para que, com esforço, eu conseguisse concluir mais esta conquista em minha vida, pois, sem Ele, não teria chegado até aqui.

Almeida, Dulciene Luzia.

Análise das Estratégias promocionais do McDonald's e seu impacto na captação do público infantil/ / Dulciene Luzia Almeida – 2014.

69 p.: il.; 30 cm

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social – Universidade Católica de Brasília, 2014.

Orientação: Prof. MSc. Igor Gomes da Silva

1. Marketing. 2. Estratégias Promocionais. 3. Publicidade infantil.
4. McDonald's.

I. Silva, Igor Gomes. Orientador. II. Análises das Estratégias promocionais do McDonald's e seu impacto na captação do público infantil.

Ficha elaborada pela Biblioteca da Universidade Católica de Brasília– UCB

RESUMO

Almeida, Dulciene Luzia. **Análise das Estratégias promocionais do McDonald's e seu impacto na captação do público infantil.** 2014. 69 p. Monografia (Comunicação Social) – Universidade Católica de Brasília (UCB), Brasília - DF, 2014.

A empresa McDonald's, a maior rede multinacional de *fast food*, presente em mais de 119 países, implantou com sucesso um posicionamento único ao manter um padrão de qualidade em todas as suas lojas, a fim de atender ao maior número de clientes em potencial. As ações de marketing associadas à promoção de vendas, as estratégias de relações públicas e a utilização de anúncios publicitários tem sido ferramentas determinantes para o sucesso do McDonald's. A empresa tem focado suas ações mercadológicas principalmente junto ao público infantil como estratégia para atrair toda a família. Sendo assim, o presente trabalho pretende analisar as estratégias de comunicação mercadológica utilizadas pelo McDonald's e seu impacto nas vendas junto ao público infantil, além de identificar os hábitos de consumo de *fast food* por parte das famílias brasileiras.

Palavras-Chave: Marketing, Estratégias Promocionais, Publicidade Infantil, McDonald's.

ABSTRACT

Almeida, Dulciene Luzia. **Analysis of Promotional Strategies of McDonald's impact in raising the children.** 2014. P. 69. Monograph (Media) - Catholic University of Brasília (UCB), Brasília - DF, 2014.

The company McDonald's, the largest multinational fast food chain, present in over 119 countries, has successfully implemented a unique position to maintain a standard of quality in all its stores in order to serve the greatest number of potential customers. Marketing activities related to sales promotion, public relations strategies and the use of advertising has been key tools for the success of McDonald's. The company has focused its marketing actions primarily along to children as a strategy to attract the whole family. Thus, this study aims to analyze the marketing communication strategies used by McDonald's and its impact on sales along to children, and identify the habits of fast food consumption by families of Brasilia.

Keywords: Marketing, Promotional Strategies, Children's Advertising, McDonald's.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
2.	PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA	11
3.	OBJETIVOS.....	12
	3.1.OBJETIVO GERAL.....	12
	3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4.	METODOLOGIA	13
5.	REFERENCIAL TEÓRICO	15
	5.1. CONCEITO DE MARKEING	15
	5.1.1. O MIX DE MARKETING	16
	5.1.2. PRAÇA	17
	5.1.3. O PRODUTO.....	18
	5.1.4. O PREÇO.....	20
	5.1.5. PROMOÇÃO	21
	5.1.5.1. PROMOÇÃO DE VENDAS	23
	5.1.5.2. PUBLICIDADE	24
	5.1.5.3. RELAÇÕES PÚBLICAS.....	25
	5.1.6. O PÚBLICO INFANTIL FRENTE AO MERCADO CONSUMIDOR.....	26
	5.1.7. DILEMA ENTRE PUBLICIDADE INFANTIL X FAST FOOD.....	28
6.	ESTUDO DE CASO DA EMPRESA MCDONALD'S.....	30
7.	RESULTADOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA SOBRE AS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DO MCDONALD'S.....	33
8.	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO MCDONALD'S PARA ATRAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL.....	50
	8.1. RELAÇÕES PÚBLICAS.....	50
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
10.	ANEXOS.....	55
10.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

1. INTRODUÇÃO

Este projeto foi elaborado com o objetivo de analisar as estratégias de marketing utilizadas pela rede de *fast food* McDonald's, que ao longo dos anos, vem se expandindo em vários países com inovações em seus segmentos mercadológicos, políticas sociais e de sustentabilidade, e isso tem gerado um avanço mundial na valorização da marca.

O grande referencial de sustentabilidade que a empresa mantém desde a sua criação, é priorizar o segmento do padrão de qualidade e serviço para toda a rede em diferentes países, adaptando o seu cardápio à culinárias regionais, procurando manter uma harmonia e respeito às diferentes culturas.

Segundo pesquisas feitas por ONGs que defendem os direitos da criança, a publicidade destinada ao consumidor infantil e as consequências que tem impactado diante do incentivo ao consumo desses alimentos não saudáveis, são responsáveis por parte do índice de obesidade infantil e pela violação dos direitos da criança ao investirem em publicidade persuasiva ligada diretamente ao público infantil. Diante de tantos conflitos, a empresa tem se posicionado e investido parte de suas contribuições em instituições beneficentes, como campanhas para o combate ao câncer infantil e a vítimas de catástrofes em diversos países.

A publicidade infantil na TV, banners, out doors, internet, cinema e outras mídias tem sido de fundamental importância para o crescimento da empresa na conquista desse público consumidor, que prematuramente é fidelizado à sua marca. Com isso, instituições preocupadas com os direitos da criança e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária têm feito grandes críticas para que sejam adotadas medidas para que a Empresa seja coerente em relação a saúde das crianças e que a publicidade seja mais ética, que não interfira nas escolhas e na formação das crianças.

Compreender também o que tem sido motivado nos pais a continuarem aderindo esses alimentos para os filhos. O McDonald's se posiciona, adotando em seu cardápio a inclusão de saladas, frutas e sucos, afim de reduzir a quantidade dos alimentos calóricos.

2. PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA

Analisar as diversas estratégias do marketing utilizadas pelo McDonald's, que se tornou uma empresa multinacional de fast food e como se expandiu por inúmeros países. Avançando em tecnologia, atualmente é vista como uma marca de grande valor. Contudo, diante de tantos avanços, a empresa McDonald's, com sua publicidade direcionada ao consumidor infantil, é vista como vilã que investe em campanhas de enorme potencial persuasivo, incentivando o consumo de seus produtos calóricos e tornando a criança fidelizada desde cedo. Verificar também porque a empresa mantém uma tradição na fabricação de alimentos não saudáveis e com altos índices calóricos. Outra questão importante que este estudo pretende responder são as escolhas dos filhos pelo consumo desses alimentos, a atitude dos pais que contribuem no processo de fidelização, e o que eles pensam em relação a esses alimentos.

Portanto, esse estudo contribui para uma compreensão aprofundada no campo da comunicação, mostrando novos caminhos para o Marketing e a Publicidade e sua atuação em relação ao público infantil, oferecendo novas possibilidades de atuação profissional de maneira ética e comprometida com o bem estar do público infantil. Por outro lado, também irá contribuir para que os pais e responsáveis sejam mais participativos nas escolhas dos filhos em meio a inúmeras ofertas do mercado, valorizando e moldando a liberdade de expressão nos meios de comunicação como conquista e orientando o consumidor adulto na escolha consciente dos filhos. Sabemos que o campo da comunicação necessita de novas descobertas e isso cabe a cada um de nós universitários, pesquisadores a colaborarmos para o progresso e o bem estar de todos.

3. OBJETIVOS

3.1.OBJETIVO GERAL

- Analisar as principais estratégias promocionais da empresa McDonald's e seu impacto na captação do público infantil.

3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar pesquisa bibliográfica sobre os principais autores que tratam de questões relacionadas ao marketing e seus benefícios/consequências.
- Desenvolver pesquisa documental acerca das estratégias da empresa McDonald's para a promoção de seus produtos junto ao público infantil;
- Verificar qual o impacto das ações promocionais da empresa McDonald's junto ao público infantil e seus pais.
- Identificar qual estratégia de comunicação é mais eficiente para a empresa vender seus produtos destinados ao público infantil.

4. METODOLOGIA

A fundamentação teórica do trabalho teve como objetivos aplicar novos conhecimentos no campo da comunicação e contribuir para futuros estudos relacionados ao marketing e à publicidade infantil.

A pesquisa documental foi elaborada com base nas estratégias promocionais da empresa McDonald's, nas quais foram identificados investimentos em ações de comunicação, tais como relações públicas (Casa Ronald McDonald's), publicidade (TV, cinema, internet, banner, out doors) e padrões de serviços internos e externos para todas as unidades franqueadas (sites, folders e visitas nas lojas da rede).

Ao se tratar da imagem construída por anos pela rede de fast-food McDonald's, que partiu de um conjunto de associações ligado às crianças, como o palhaço Ronald, e à alimentação, como hambúrgueres, refrigerantes e sorvetes, a empresa sempre trabalhou com o seguimento de lanches rápidos, com preços acessíveis ao seu público, mas pouco saudáveis, tornando-se por isso alvo de constantes críticas.

Tratando-se do consumidor infantil, notou-se que o “consumo infantil é visto como uma forma que escraviza a criança, suas escolhas são prematuras, pois não tem ainda consciência do seu verdadeiro significado e, como consequência, se torna fiel às marcas”. (BARBER, 2009, p. 28)

Constatou-se que o sucesso da rede é devido aos seus altos investimentos em planejamentos de Marketing sempre ligados à publicidade dos produtos comercializados, como *hambúrgueres e milk shakes*. Esses são alguns dos alimentos atrativos que a rede investiu desde a criação do modesto restaurante McDonald's, mantendo o padrão até os dias atuais.

A conclusão deste estudo fundamentou-se em pesquisa com consumidores e não-consumidores dos alimentos do McDonald's, para compreender os motivos que levam os pais a acatarem as escolhas dos filhos por tais alimentos, mesmo sabendo que não beneficiam a saúde; e para compreender também o que eles pensam em relação à publicidade do McDonald's direcionada ao público infantil e como é vista e confrontada a situação do consumo infantil dentro do ambiente familiar.

O resultado da pesquisa trouxe novas descobertas para que a publicidade reveja suas técnicas de divulgação e inove as formas de atração do público, sempre trabalhando com ética, visando o bem-estar do público e sua total integridade.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. O CONCEITO DE MARKETING

Visando sempre ter o melhor empreendimento em seu restaurante e atender da melhor forma possível, com o intuito de atrair as famílias, inclusive jovens e crianças, Kroc implementou o pequeno negócio e atraía sempre seus consumidores. Partindo do pressuposto que o marketing atende as demandas e necessidades das pessoas.

Para o que estabelece Philippe Kotler,

O marketing tem como objetivo principal suprir as necessidades gerando lucro. Isso foi pensado e criado com base nas necessidades que os consumidores têm de encontrar produtos que desejam com preços mais acessíveis. A partir dessas ações criadas foi transformada uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios. (KOTLER, 2010, pág.4)

A *American Marketing Association* define de forma mais abrangente este conceito. “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

Ainda segundo Kotler, podemos definir o marketing como sendo:

A arte e a ciência de selecionar mercados-alvo, captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor para o cliente. E ainda como uma definição social, o marketing é abordado como um “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. (KOTLER, 2010, pág.4)

O McDonald's conseguiu uma estrutura sólida, uma marca de grande valor, graças às investidas em adaptar-se a várias culturas e nos modernos métodos de fidelizar e conquistar seu público, sem perder o padrão de qualidade, mantendo como lema: um ambiente higiênico, atendimento rápido e eficiente e objetivando sempre uma maior lucratividade.

De acordo com Druker,

Podemos considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. É conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.” Sendo assim suas lojas espalhadas pelo mundo e abertas 24 horas, tem ganhado vários adeptos que frequentam regularmente como opção preferencial quando a ocasião é um lanche rápido, um ambiente de fácil acesso e um produto de qualidade. (DRUKER, 1973, p. 64-65)

5.1.1. O MIX DE MARKETING

Para que o marketing exista e suas atividades sejam exercidas, conforme estamos abordando nesse estudo, é necessária a ocorrência de alguns elementos básicos que comporão o mix de marketing. Porém, quatro deles são imprescindíveis, são os pilares que o sustentam, dão sua configuração e determinam seu composto, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.



Acerca da aplicação destes conceitos no modelo de negócio do McDonalds, Barbosa faz as seguintes ponderações:

Fazem parte de um mix de comunicação entre elas a comunicação espacial, envolvendo a arquitetura e a ambientação dos restaurantes McDonald's. Em se tratando de planejamento comunicacional de uma empresa que não se destina a apenas uma forma de segmento, mas que se dirige a segmentos diferentes de formas diversificadas, oferecendo ao mesmo tempo inúmeros produtos e serviços não muito amplo e variável, encontra meios de se promover para um público tão amplo. Por meio de exposição de discursos variados que cumprem a função de remarcar sua imagem, de vender os produtos e de fazer uma aproximação com cada universo relacional, principalmente com aqueles que apresentam maiores atrativos para a sua abrangência comercial, o Mc Donalds cria novas formas de ser e estar nesses mundos de variadas modulações simbólicas, nos quais se insere a sua pobre e fabril gastronomia" (BARBOSA, 2000, p. 21)

Analisamos nesse estudo as estratégias promocionais da empresa Mc Donalds e o Mc Lanche Feliz que é destinado ao público infantil e qual o impacto e atração na fidelização das crianças. O produto tornou-se a principal atração do consumidor

infantil que ao adquirir o lanche composto de uma embalagem temática, acompanhado dos alimentos (hamburguer, batata frita, suco ou refrigerante e uma porção de frutas), leva também o brinde promocional associado aos heróis de desenhos e filmes infantis.

5.1.2. PRAÇA

Kroc fez várias tentativas com outros conceitos de restaurantes nos anos seguintes, mas nenhum teve sucesso. Somente o McDonald's prosperou e o sonho de Kroc de chegar a abertura de mil restaurantes foi realizado em 1968. Três anos mais tarde fez a primeira abertura fora dos EUA, expandindo-se para a Europa e Austrália. Em 1984, Kroc faleceu, quando a rede tinha mais de 7.500 lojas no mundo todo.

Em 1994, até mesmo em alguns lugares considerados improváveis para sua abertura, aproximadamente 15 mil pessoas formaram fila na abertura de um novo McDonald's na Cidade do Kuwait.

Segundo as avaliações de Rothman,

Hoje em vários países a rede soma em média 60% das vendas e lucros totais da empresa. Suas 12.500 instalações nos EUA foram fortalecidas recentemente pela adição de mini-restaurantes dentro de locais não tradicionais, como lojas da Wal-Mart e Amoco, agora somando aproximadamente 40% do negócio de fast food daquele país. (ROTHMAN, 2002, p. 28)

O McDonald's visando uma extensão de sua rede para uma maior obtenção de lucro criou o sistema de franquias que é visto pelos empresários como um investimento bastante lucrativo. A rede ainda oferece apoio total desde o ponto que se pretende estabelecer a loja, ao treinamento de funcionários, contratação com fornecedores qualificados da própria empresa, para assim manter o mesmo padrão de qualidade. Isso trazendo segurança e incentivo ao franqueado no seu processo de implantação em variadas culturas e adesão aos seus novos consumidores.

No período em que a rede começava a se estabelecer em culturas estrangeiras houve alguns relatos de situações adversas. Países com culturas mais nacionalistas e defensivos em relação às ações capitalistas imperialistas (Suécia, Holanda, Alemanha) apresentaram fortes reações antiamericanas por parte de seus formadores de opinião e órgãos sindicais. Nestes casos, uma tática comumente

utilizada para se desvencilhar dos atropelos era a promoção de um discurso que espelhasse a composição local, e não americana, da empresa.

Para Love que destaca a importância de,

Um posicionamento público institucional dos representantes locais da empresa naquele país é promovido pela publicidade e por meio da imprensa, mostrando quão nacional é a sua constituição no mercado (em termos de administração, de fornecimento, funcionários etc). Apesar de sua origem americana e da imperiosidade de sua inserção mundial – naquele lugar, naquela constituição – o McDonald's pode ser sueco, holandês e gerar lucros a suecos e holandeses. Nos dias de hoje, entretanto, com um processo de expansão já consolidado, a empresa já é uma unanimidade e, em muitos casos, a sua chegada é aguardada fervorosamente por uma gama de potenciais consumidores. Afinal, qualquer espaço urbano que se preze, ou que mereça a conotação de um mercado contemporâneo, deverá ter um ponto de venda qualquer do McDonald's ou, então, se sentirá excluído. É provável que as receptividades também sejam variáveis: em países mais subdesenvolvidos com reduzidos históricos políticos e ideológicos, é mais comum um certo deslumbramento do público com símbolos de consumo do Primeiro Mundo e é provável que a americanidade do McDonald's venha a catalisar o processo de êxito e aceitação do valor importado. (LOVE, 1988:531-533)

Segundo a consultoria britânica Interbrand, somente a marca McDonald's está avaliada em US\$ 31.04 bilhões, ocupando a posição de número 8 no ranking das marcas mais valiosas do mundo. A empresa também ocupa a posição de número 111 no ranking da revista FORTUNE 500 (empresas de maior faturamento no mercado americano).

Contudo, nenhum posicionamento dura para sempre. Com as mudanças nos consumidores, nos concorrentes, na tecnologia e na economia, as empresas devem reavaliar o posicionamento de suas principais marcas. Algumas que estão perdendo participação no mercado talvez precisem de reposicionamento. Mais isso deve ser feito com cuidado, pois com a reformulação corre-se o risco de sacrificar alguns clientes que gostam da marca tal como se encontra hoje. (KOTLER, 2013, p.179)

5.1.3. O PRODUTO

Em 1968, o McDonald's, em meio às crises devido a mudanças culturais ou talvez sua grande expansão, que contribuíram para a diminuição das vendas, não desistiu, continuou a contra-atacar com a divulgação e distribuição de brinquedos ligados aos filmes da estação. Propagandas altamente concentradas na TV, promovendo itens tão familiares como o Big Mac junto com novos produtos como a sobremesa McFlurrie também foram desenvolvidas.

O objetivo da rede é manter a qualidade, o serviço, a limpeza, visando sempre maior lucratividade; por isso, o investimento em seus produtos e operações administrativas têm sido desenvolvida com muito sucesso ao longo dos anos.

O produto é todo bem que pode ser ofertado a um, ou vários mercados, visando a satisfação de uma necessidade e/ou desejo, para que seja adquirido, utilizado e consumido. No entanto, a continuação da definição abre-nos um horizonte mais amplo, possibilitando-nos entender que tudo o que possa atender a uma necessidade, ser adquirido, satisfazer a um desejo e ser objeto de troca, pode ser considerado um produto” (COSTA, 1996, pág.15).

O posicionamento do produto é todo benefício que deve torna-se conhecido, aceito e provocar no público o convencimento de sua adequação aos fins que se destina. “Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo”. (KOTLER, 2006, p.305)

Damos destaques ao produto Mc Lanche Feliz destinado ao público infantil que é um grande atrativo alimentício e associado a esse cardápio é ofertado um brinde de personagens de desenhos animados ou filmes infantis em cartaz.

A relação da marca com a sociedade tem enfrentado muitos conflitos principalmente no que diz respeito à alimentação infantil por ser um composto altamente calórico, mas a empresa vem trabalhando em investimentos para diversão das crianças, no sentido de manter-se no mercado com maior credibilidade e aprovação do seu público. Essa imagem constituída há anos, faz da rede fast food McDonald's uma formação de associações voltadas para o público infantil, foi criado o Palhaço Ronald McDonald's e alimentação constituída de hambúrgueres e batatas fritas, que são preços acessíveis ao seu público e pouco saudáveis, isso é o relevante para constantes críticas.

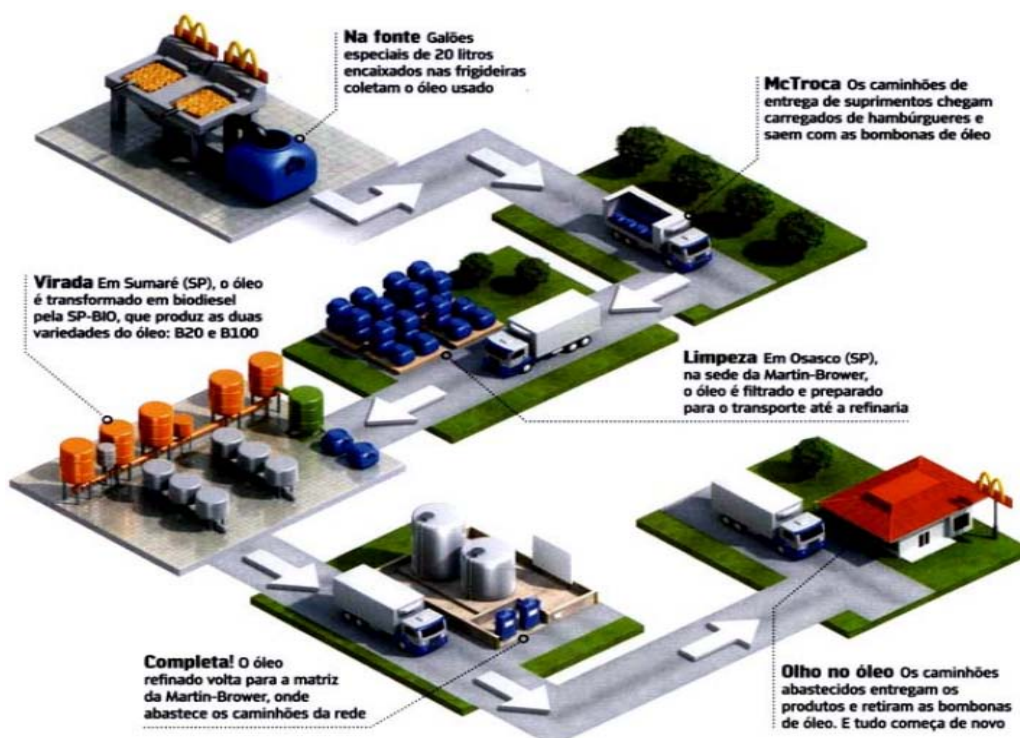
Las Casas (2006, p. 255) faz uma reflexão sobre a função do produto no mix de marketing afirmando que “é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios”. Quanto maior o valor agregado ao produto, maior será sua aceitabilidade perante o mercado. Aqueles que proporcionarem maiores benefícios motivarão os consumidores a comprá-los.

5.1.4. O PREÇO

Uma das estratégias de precificação adotadas pela McDonald's é a aquisição da oferta que acompanha o hambúrguer, batatas fritas e refrigerante. Estes são vendidos a um preço promocional bem menor que adquirindo os alimentos separadamente. Sendo assim, o consumidor passa a adquirir mais por um preço menor e a empresa obtém uma lucratividade maior.

A estratégia da venda casada do brinquedo com o McLanche Feliz é adquirida com um preço mais acessível. O brinquedo é vendido separadamente, mas com um preço não promocional. Anteriormente era adquirido somente com a compra do McLanche; devido a diversos contratempos e críticas que costumam enfrentar associados a publicidade e o incentivo ao consumo infantil, passou a ser vendido separadamente.

Cerca de três milhões de óleo são usados nas frituras de batatas e empanados, das mais de 580 lojas da rede no Brasil, antes usado para a fabricação de sabão. Com o método inovador de transformar o óleo em biodiesel, a empresa pioneira no projeto a Martin-Brower adotou em 20 lojas da rede como experimento, objetivando ainda adotar a técnica em todas as lojas da rede. O processo de transporte e entrega é prático e contribui com o meio ambiente.



Fonte: www.martin-brower.com.br

5.1.5. PROMOÇÃO

Ao mesmo tempo que o McDonald's tem promovido itens como o Big Mac junto com outros produtos, foram feitos investimentos em rede de pizza e comida mexicana que somaram um novo potencial de crescimento à empresa. Com o intuito de intensificação a competição no mercado – de outras redes de hambúrguer e daquelas que promovem pizza, comida mexicana e frango frito – limitou-se a abertura de novos restaurantes nos EUA nos anos de 1992 a 1998. A mudança de gosto e talvez contra a grande expansão da rede influenciaram a diminuição das vendas. Mas o McDonald's continuou a investir com promoções altamente divulgadas ao consumidor infantil, como o McLanche Feliz, que acompanha um brinquedo ligado aos filmes em cartaz, propagandas altamente concentradas na TV, promovendo os seus produtos já conhecidos como o Big Mac, McLanche Feliz, também divulgados nos canais pagos de TV como Nicklodeon e Discovery Kids.

Existem diferentes formas de tratar estrategicamente a composição comunicacional e promocional dos mercados da rede McDonald's.

Em se tratando de uma rede em expansão internacional, espera-se do Mc Donald's, como de outras corporações na mesma situação, uma atenção cuidadosa quanto à aproximação que deve ser feita com mundos variados. Como a sua postura é pouco flexível quanto a padronização e a identidade da sua marca encontra-se um tanto indissociada da uniformidade, redobra-se a necessidade de um minucioso planejamento de marketing na sua expansão (principalmente nos novos mercados) que seja capaz de apresentar discursos adequados ao tipo de relação social que é possível e interessante estabelecer em cada ambiente e por meio de formas variáveis de promoção, além das tradicionais táticas publicitárias. Cita como caso das ações promocionais no campo da diversão infantil (playgrounds, Ronald McDonald, festas de aniversários, Mc Lanche Feliz) e no campo da filantropia (Casa Ronald McDonald, McDia Feliz). A empresa também mostra bem orientada para seus empreendimentos em marketing. Segundo dados do manual operacional da empresa, são administrados seis tipos de pesquisas periodicamente, entre eles: estudo de mercado anterior à inauguração de uma loja; estudo da área/região de inserção; estudo do consumidor; *recall* de propaganda e concorrência. (BARBOSA, 2000, p. 42)

No ano de 2007, a empresa McDonald's Portugal disponibilizou, em todos os restaurantes nacionais, a ligação gratuita à internet de banda larga mediante tecnologia Wi-Fi. E inaugurou o primeiro McCafé em Portugal, no restaurante McDonald's D. Carlos I, em Lisboa. No Brasil constatamos que foram adotados

esses mesmos benefícios para o cliente, em que todas as lanchonetes também disponibilizam gratuitamente a sistema de internet wi-fi para comodidade e bem estar do cliente.

Kotler ainda chama a atenção para a importância do Mercado consumidor,

Empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa, como refrigerantes, cosméticos, passagens aéreas e equipamentos esportivos, investem parte significativa de seu tempo tentando estabelecer uma imagem de marca superior. Grande parte da solidez de uma marca depende do desenvolvimento de um produto superior, com uma embalagem adequada, disponível nos locais adequados e sustentado por propaganda contínua e serviço confiável. O mercado de consumo em constante mudança torna essa tarefa mais complexa. (KOTLER, 2010, p. 9)

Como grande atrativo para promover um produto e atrair o consumidor, as embalagens oferecidas são práticas e bastante temáticas como a do McLanche Feliz, que exerce grande fascínio para o produto comercializado, bem elaboradas e algumas são reaproveitadas para outras finalidades.

A embalagem é o conjunto de atividades de *design* e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto. No entanto, demonstra-se a importância das embalagens ao levar em consideração o *design* que compõe as mesmas. É o primeiro contato que o consumidor tem com o produto. Se eficiente, faz o consumidor aderir e escolher o produto". (KOTLER, 2010, p. 385)

A maioria dos produtos físicos ou chamados embalagens tem um potencial fascínio e atração eles atuam diretamente na sensibilidade humana, alcançam principalmente a parte motivacional, levando o indivíduo à ação, realizando seu desejo através da compra. Para o consumidor, a parte externa do alimento é o que traduz sua identidade. Portanto, a embalagem também faz parte da comunicação entre o fabricante e o consumidor, atuando como uma forma de ligação entre a escolha ou não do produto.

Além de outras descrições nas impressões das embalagens, as empresas também associam uma integração pedagógica com a criança, incentivando-as à leitura e à prática do raciocínio, por isso desenvolve jogos temáticos relacionados com desenhos de personagens da TV e outras atividades interativas, pois tudo isso colabora para a fixação da marca e do produto.

Kotler chama atenção para a importância da embalagem,

As embalagens agregam ainda os rótulos, que desempenham diversas funções; entre elas, realça o produto ou a marca, promovem o produto e descrevem quem o fez, quando e onde e ainda identificam a quantidade de proteínas, gorduras, carboidratos e calorias contidos nos produtos, assim como as vitaminas e minerais como uma porcentagem diária recomendada. KOTLER (2010, p.385)

5.1.5.1. PROMOÇÃO DE VENDAS

A promoção de vendas parece ser mais eficiente quando aliada à publicidade, pois ela sozinha não tem o mesmo rendimento. As grandes empresas contam com a participação dos seus gerentes de promoção de vendas para auxiliarem os demais gerentes na escolha das ferramentas adequadas que atingem os objetivos com mais eficácia.

Algumas empresas oferecem seus anúncios com ofertas de cupons, amostras, ofertas de reembolsos pós-vendas, pacotes de descontos, brindes, programas de fidelidade, prêmios, sorteios, jogos, recompensas por comprar o produto, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays e demonstrações no ponto de venda.

A promoção de vendas oferece incentivo ao cliente para a realização da compra. Uma amostra grátis ou um brinde leva o consumidor a ser estimulado ao teste de consumo.

A promoção de vendas oferece uma série de benefícios para os fabricantes, assim como para os consumidores. Aos primeiros, elas permitem o ajuste a variações na oferta e na demanda de curto prazo, além do teste de quão alto podem ser seus preços de tabela, porque eles sempre podem oferecer descontos. Quanto aos consumidores elas induzem a experimentar novos produtos, em vez de continuar a usar seus preferidos. Em conjunção, levam a formas de varejo mais variadas, tais como lojas de preço baixo todo dia e lojas de descontos.(KOTLER, 2010, p. 585)

Nesse intuito os profissionais de marketing também adotam suas habilidades, optando por promoções de vendas para atingir os objetivos de atrair clientes e fidelizá-los.

Atualmente os gerentes de marketing estão dando mais ênfase às promoções de venda, apostando ser uma ferramenta mais eficaz. São pressionados a fazer dessa experiência um aumento de vendas significativo para as empresas. Além disso, as marcas similares aumentaram e cresceu a concorrência

O McDonald's lançou mais duas promoções para o período da Copa 2014. A primeira promoção é o "Sonho de Craque", que sorteará mais de 1.000 crianças

para participarem dos jogos acompanhando um jogador no início de cada partida do mundial nas diferentes cidades do país. Com esse investimento, a empresa objetiva uma grande divulgação da marca, que será estampada no vestuário com as cores da logo, amarelo e vermelho. Os pais ou responsáveis assinam um termo de se comprometeram e participarem do campeonato para acompanhar seu filho, como também são responsáveis por enviarem um vídeo com a participação da criança festejando um campeonato e gritando gol. Com isso a empresa adquire os direitos autorais nos vídeos e fotos escolhidas pelo período de um ano, para se tornarem parte de seus comerciais com as crianças escolhidas. A Campanha Sonho de Craque é conceito no filme “Que bom que você veio sonhar com esse momento”, criado para o concurso, e revela a emoção que os pais têm ao ver seu filho entrando em campo com os jogadores. A segunda campanha são os “Copos Campeões McDonald’s”. Na compra de uma McOferta com o McFlurry no mesmo pedido os consumidores ganham um copo disponível em várias cores, estampado com as marcas do mundial e da empresa.

O patrocínio bem sucedido passa pela escolha dos eventos apropriados, pela criação do programa de patrocínio ideal para o evento e pela avaliação dos efeitos que ele produz. Um evento ideal será, portanto, aquele cujo público corresponda bem ao mercado-alvo desejado, que gere atenção favorável, que seja singular mas não esteja comprometido com muitos patrocinadores, que fique disponível às atividades de marketing auxiliares e que reflita ou aprimore a imagem da marca ou da empresa do patrocinador. (KOTLER, 2006, p. 592.)

5.1.5.2. PUBLICIDADE

Os canais de comunicação para a transmissão de seus comerciais (jornais, revistas, TV, rádio e internet) são fundamentais para um atendimento eficaz tornando a compra do cliente mais conveniente. A empresa traz ainda, como um método prático, rápido e cômodo, o sistema de tele-entrega e o acesso à internet para agilizar os pedidos e a entrega do produto.

A tendência é o incremento significativo dos canais de mão dupla, nos quais o cliente pode interagir com as empresas. A internet pode ser também considerada um canal de relacionamento por sua característica bidirecional, o que é uma evolução do conceito de canal de comunicação. (MADRUGA, 2004, p. 100).

As marcas líderes no mercado fazem promoção com menos frequência porque a maioria das ofertas favorece apenas clientes atuais. Pesquisas revelam que as promoções de venda geram resultados mais eficazes e mais fáceis de avaliar do que a propaganda, mas não tendem a gerar novos compradores de longo prazo em

mercados maduros. “Consumidores fiéis à marca costumam não modificar seus padrões de compra mesmo diante de uma promoção competitiva. A propaganda, por sua vez, parece mais capaz de solidificar a fidelidade à marca”. (KOTLER, 2010, p. 585)

Os concorrentes que com baixa participação no mercado acham que é viável utilizar promoção de vendas porque não têm lucros o suficiente para acompanhar os valores cobrados pelas propagandas das marcas líderes.

5.1.5.3. RELAÇÕES PÚBLICAS

As empresas estão voltadas para as atividades de relações públicas e têm como objetivo apoiar a promoção corporativa dos produtos e a construção de sua imagem no mercado.

Ainda, Kotler relata a importância das Relações Públicas das empresas,

Essa atividade de RP de marketing também é conhecida como assessoria de imprensa, que também era conhecida como um espaço assegurado para o editorial, ou uma oposição ao espaço pago na imprensa e na mídia eletrônica, com vistas a promover ou divulgar um produto, serviço, idéia, lugar, pessoa ou organização. Mas a função do RP vai muito além da simples divulgação e exerce grandes funções. (KOTLER, 2006, p. 593)

Apoio no reposicionamento de um produto maduro: Há 25 anos a empresa McDonald’s e todas as suas franquias promovem a campanha McDia Feliz, que tem 73 projetos e 59 instituições beneficiadas com esta campanha. A parceria foi realizada com o Peixe Urbano, um dos maiores sites de compras coletivas, com objetivo de disponibilizar aos consumidores da rede 1 milhão de vouchers de seu mais famoso BigMac. As vendas foram revertidas para a campanha contra o câncer infantil do Instituto Ronald McDonald’s.

5.1.6. O PÚBLICO INFANTIL FRENTE AO MERCADO CONSUMIDOR

A criança tem seu poder de escolha trazido dos próprios grupos sociais, da mídia e dos seus sonhos de consumo. “O poder de influência da criança sobre as compras da família é de grande relevância para os pais. É diante disso que o consumidor adulto tem sua grande importância no processo de fidelização das marcas. É neste objetivo que a publicidade também se apoia. O fato de uma criança ouvir outra criança de seu círculo de amizades, exibir ou falar sobre tal produto, tem um reflexo emocional no comportamento do adulto que reage aos apelos dos filhos e ao mesmo tempo fidelizando as marcas e facilitando a aprovação dos comerciais pelos anunciantes. São fatores destacados pelos profissionais de mídias para explicar a sua presença crescente nos comerciais”. (SAMPAIO, 2004, p. 35)

O McMundo pode prevalecer e, ainda assim, a liberdade perder. As doenças da prosperidade que afligem o capitalismo não matam imediatamente. Não violam nenhuma lei explícita da justiça. Mas o sucesso do capitalismo gera desafios novos e perigosos. (BARBER, 2009, p. 15).

A infantilização é ao mesmo tempo um termo vago e confrontante, uma metáfora forte que por um lado aponta para a brutalização dos bens e dos compradores numa economia global que parece consumir mais do que se necessita; com o intuito que visa às crianças como consumidores num mercado onde não há suficientes consumidores. Pode parecer banalidade preocupar-se com os riscos do hiperconsumismo, quando crianças pobres estão sendo exploradas, submetidas à fome, prostituídas e obrigadas a serviços que não condizem com um desenvolvimento tão precoce. A preocupação que se tem é que os jovens e crianças estão muito prósperos do mundo desenvolvido e se tornando consumidores muito cedo. (BARBER, 2009, p. 15)

Muitas das necessidades das crianças que podemos considerar “irredutíveis” não são vistas e o mercado não satisfazem jamais, somente dependendo das relações familiares, pais, auto-avaliação, aprendizado e estabelecimento de limites. (BARBER, 2009, p. 22)

As crianças e seus gostos dirigem as tendências do mercado, são capazes de formar opiniões e moldar estratégias de marcas. Por isso é que RABELO trata essa questão:

As crianças possuem dentro de seu ambiente familiar, 70% das decisões de compra e representam para as empresas a fidelização de consumo para o futuro, isso torna-os dependentes do produto como também da marca. Diversas pesquisas já constataram a significativa influência das crianças na compra de diversos produtos, especialmente alimentos onde o percentual foi de 92%, brinquedos 86% e roupas 57% (RABELO; CARDOSO, 2013, p. 86).

A indústria alimentícia, apoderando-se dessa contextualização, usa personagens licenciados com fins lucrativos para o aumento das vendas de seus produtos que em muitos casos constam alto teor de gordura, açúcar e sódio. Esse foi um dos dados obtidos pela pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, out. 2010), que avaliou a qualidade nutricional de alimentos industrializados destinados ao público infantil e foram analisados 44 produtos de 27 marcas, dos quais 37 apresentavam quantidades elevadas de nutrientes não saudáveis (RABELO; CARDOSO, 2013, 95).

Contudo, a sociedade vem crescendo e com rapidez rejeitando refeições saudáveis e adequadas à saúde em prol da praticidade e comodidade proporcionadas pela introdução de produtos como também das embalagens e suas apelativas publicidades.

5.1.7. DILEMA ENTRE PUBLICIDADE INFANTIL X FAST FOOD

Os fatores culturais, econômicos e familiares influenciam bastante na formação dos hábitos alimentares desde a infância. Porém é preciso ressaltar a questão da propaganda e as estratégias de marketing que é de grande relevância no incentivo ao consumo infantil de alimentos em geral.

Sua regulamentação através do Código do CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária) é estimulada a motivar o consumo sobretudo para o público infantil. Portanto o Conar determina que os anúncios infantis precisam “respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo” (CONAR, 2010, Artigo 37, II, b).

Mesmo depois da publicação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990, que apresenta restrições às propagandas dirigidas à criança e ao adolescente, a indústria e o comércio - como exemplo citamos o McDonald’s – continuam investindo em produtos e serviços destinados à alimentação infantil. A propaganda se utiliza de todos os recursos visuais, auditivos, olfativos, além de ações de marketing, na busca de aumentar cada vez mais o consumo de produtos como hambúrgueres, sorvetes, batatas frita, refrigerantes e sucos industrializados.

O gráfico do produto alimentício destinado às crianças é abordado como valor nutritivo. Podemos observar que o composto de alimentos demonstrado não faz parte de uma refeição nutricional ou até mesmo de um lanche composto que enriqueçam a saúde e o crescimento das crianças.

McLanche Feliz Combinações	Energia (Kcal)	Adequação energética por faixa etária ¹			
		Meninas 6-7 a	Meninos 6-7 a	Meninas 9-10a	Meninos 9-10a
McNuggets (4 und)+Cenouritas+Del Valle Maracujá (300ml)	293	21%	17%	16%	15%
McNuggets (4 und)+Cenouritas+Del Valle Laranja (300ml)	292	20%	17%	16%	15%
McNuggets (4 und)+Cenouritas+Del Valle Pêssego (300ml)	310	22%	18%	17%	16%
Hamburger+Cenouritas+Del Valle Laranja (300ml)	392	28%	23%	21%	20%
Energia requerida por faixa etária (em kcal) (a)	----	1425	1700	1850	1975

¹Proporção entre as calorias da refeição e as calorias que uma criança deve consumir em um dia, segundo dados da OMS.

- As combinações do McLanche Feliz utilizadas em anúncios oferecem uma alimentação adequada para as crianças, tanto em relação às calorias quanto em relação aos valores de consumo diário de nutrientes recomendados para crianças pela OMS/FAO (www.fao.org).

Fonte: www.mcdonalds.com.br

Para “a publicidade não tem relação com a realidade: é puro simulacro, simulação – cheia de sedução. A sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade – não que seja a mentira, mas que leva à ocultação da verdade intrínseca. A sedução é aquilo cuja representação não é possível, visto que nela há distância do real”. (BAUDRILLARD 1991, p.13)

No Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, documento fiscalizador do (CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), Seção 11, Art. 37º, trata das normas publicitárias a respeito das Crianças e Jovens. Mesmo assim ainda ocorrem excessos, pois ainda não existem penas ou multas às infrações cometidas por algumas publicidades envolvendo menores de idade.

Eis algumas alíneas do art. 37º:

- e) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou a arraste a uma posição socialmente condenável;
- f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação (ibidem).

A publicidade destinada ao público infantil tem sido direcionada por grandes profissionais em atrair esse consumidor, com o poder de persuasão e obtenção de reconhecimento junto ao público, seja pela ofertas de brinquedos, seja por meio de personagens infantis, não deixando de ressaltar também a marca. Esses fatores despertam nas empresas o interesse em produzir meios de consumo para o público infantil.

6. ESTUDO DE CASO DA EMPRESA MCDONALD'S

No ano de 1955, nasce o McDonald's nos Estados Unidos, atualmente líder mundial no ramo de fast food. Naquela época o cigarro era um grande atrativo para o público, as empresas faziam questão de ter a disposição do cliente inúmeras máquinas de cigarros que pudessem oferecer variados tipos e marcas como um atrativo para o cliente frequentar seu estabelecimento.

Com seu rápido crescimento, o McDonald's era visto por fornecedores como uma grande oportunidade para comercializar os seus produtos e um ótimo ambiente para instalação das máquinas com vendas de cigarros. Mas quando eles conseguiam alguém de grande importância na empresa, estes eram recusados. Parecia que o presidente da companhia, Ray Kroc, não queria ninguém demorando-se em seus restaurantes para fumar um cigarro após a refeição. O objetivo da empresa, tanto naquela época, como hoje, como um padrão a ser seguido, era servir e alimentar os consumidores rapidamente e fazê-los sair para que as mesas pudessem ser ocupadas pelos próximos clientes.

Resistir à tradição sempre foi típico do iconoclasta Kroc, cujo império é hoje tão onipresente quanto os setores de não fumantes nos restaurantes de todo o país. Enquanto o ritmo de crescimento da empresa tem diminuído nos últimos tempos, ela supervisiona 25 mil unidades em 119 países – e, com elas, controla quase metade da indústria à qual deu origem. O McDonald's faz os observadores aderirem continuamente à filosofia básica que seu fundador defendeu desde o início: construir restaurantes simples, casuais e de fácil identificação, onde o serviço é amigável, preços baixos e que não precisem esperar por uma mesa. “O crescimento do McDonald's, e de Raymond Albert Kroc, é prova de que o tipo de direção empresarial que muda o mundo não conhece fronteiras. (ROTHMAN, 2002 p. 26)

Kroc tinha vários desejos para alcançar ao longo de sua profissão, principalmente obter sucesso e chegar ao topo de sua carreira, mas não conseguiu concretizar até chegar à meia-idade. Depois de várias experiências profissionais como vendedor de copos de papel e tocador de piano para uma estação de rádio, passou a dedicar-se à venda como distribuidor exclusivo de processadores de milkshake de cinco eixos que ele passou a chamar de Multimixer, onde disponibilizou 17 anos de sua vida a divulgar incansavelmente por todo o país o seu novo aparelho.

Depois de conhecer Richard e Maurice McDonald, que tinham um restaurante bastante movimentado em San Bernardino, que fez um pedido de oito multimixers para manter o ritmo, Kroc, apesar dos 52 anos, ficou curioso com tal demanda e resolveu conhecer o lugar e decidiu que estava na hora de mudar de carreira.

O restaurante McDonald's era um balcão de hambúrguer com uma curva. Desde o surgimento do automóvel, restaurantes que serviam a esse determinado público começaram a surgir principalmente da Califórnia. O primeiro foi o A&W Root Beer, aberto em Sacramento na década de 1920. Foi acompanhado por dezenas dos chamados "drive-ins", onde os "garçons de automóveis" percorriam os estacionamentos e serviam os clientes, que não precisavam sair dos seus veículos. Os irmãos McDonald's entrou na disputa em 1940 e dentro de doze anos sua lanchonete de hambúrguer e churrasco era um badalado ponto de encontro de jovens adolescentes. Em 1948, entretanto, os irmãos decidiram fazer o local se destacar mais ainda, e começaram algumas mudanças bem significativas. Desistiram da ideia dos "garçons de automóveis", baixando assim os preços e abriram duas janelas pelas quais os clientes faziam os próprios pedidos de um cardápio bem limitado. O pedido mais atrativo, um hambúrguer de 15 centavos, era sempre servido da mesma forma: com mostarda, catchup, cebola e duas fatias de pickles.

Esta estratégia única foi a abertura de mais negócios, e logo após seis anos os McDonald procuraram Kroc para lhe fornecerem vários outros multimixers. Kroc viu possibilidades nacionais naquele determinado comércio e agindo o mais rápido possível fez um acordo com os irmãos McDonald para se tornar um agente de franquias. Logo depois, no ano seguinte, conseguiu abrir seu primeiro restaurante em Des Plaines, Illinois (este prédio agora é uma museu que abriga objetos corporativos, inclusive um Multimixer. Em 1961, quando já contava com 228 lojas nos EUA, Kroc comprou os direitos dos irmãos McDonald por US\$ 2,7 milhões. Logo depois, sendo necessário comprou o nome McDonald's, porque usar "Kroc Burguer" não achou que lhe soava bem. Tinha a intenção de operar a marca de mil restaurantes daquele tipo.

Em 1965, o McDonald's tornou-se público (duas décadas mais tarde, foi nomeado componente das 30 empresas em média Dow Jones; as ações avaliadas em US\$ 2.500 era uma oferta pública inicial, valeriam US\$ 3 milhões hoje. (ROTHMAN, 2002, p. 28)

Conseguindo o controle total, Kroc manteve seus objetivos comprovados. Como slogan próprio adotou para sua vida "*Se você tem tempo para se abaixar, você tem tempo para limpar*", tornou sua frase preferida. E como dito, tornou-se um dedicado servidor, desde a limpeza do restaurante até aos estacionamentos. Outro

tema para sua persistência foi por ele adotado: “*A definição de capacidade de convencimento é a nobre arte de deixar o cliente ter as coisas do jeito que você quer que ele tenha, sem que ele saiba*”. Era algo que ele oferecia como explicação para a filosofia do seu negócio. As ações por trás destes e de outros provérbios similares contribuíram para o McDonald’s vender mais de 1 bilhão de hambúrgueres até 1963, e o marco milionário foi proclamado em marcas de néon na porta da frente. Kroc, a partir daí, abriu sua 500ª loja e com isso criou-se o famoso palhaço Ronald McDonald – inicialmente representado por Willard Scott, que passou a ser apresentador de previsão do tempo em vários comerciais de TV e que por último tornou-se tão popular quanto a própria rede.

7. RESULTADOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA SOBRE AS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DA EMPRESA MCDONALD'S

A execução do campo da pesquisa mercadológica voltados para os consumidores e não consumidores McDonald's sobre as Estratégias promocionais da empresa, foi realizada de forma criteriosa, com o cumprimento de procedimentos metodológicos referentes ao pré-teste do instrumento, estrutura e organização logística do ambiente.

Foi realizado o pré-teste da pesquisa para a verificação da facilidade de compreensão dos termos utilizados e perguntas formuladas, bem como, a adequação das questões. Os questionários aplicados passaram por uma revisão, objetivando identificar possíveis erros e respostas que não estejam claramente definidas.

Essa pesquisa foi elaborada através de formulário on line, aplicado durante o período de 16 a 20 de abril de 2014, observando que o final de semana foi escolhido preferencialmente por ser o dia de mais acessos as redes sociais e internet. Foi obtido o respaldo de 85 pessoas entre elas adultos, jovens e crianças residentes no Distrito Federal, que são consumidores dos produtos McDonald's e também os que são frequentadores e não consomem os produtos da rede. Aqueles que frequentam e não consomem, mas acompanham os filhos ao estabelecimento, citam a influência da publicidade sobre as crianças e a adesão pelo brinde promocional. Os que são consumidores dizem optar por lanche, pela praticidade e conveniência na localização do estabelecimento. A qualidade dos alimentos também foi citada como forte adesão por tal opção alimentar.

Os gráficos apresentam as características das amostras feitas aqui no DF com base em vários itens, como: faixa etária, sexo, grau de escolaridade e ainda com base metodológica para um melhor resultado desse trabalho acadêmico. Objetivando sempre analisar as pessoas que frequentam o fast food. Essas pessoas são levadas a consumir ou somente acompanhar outra a uma unidade da rede, para um lanche rápido pois são motivadas pela sugestiva opção fast food e tornam-se também aptas consumidoras.

Foi observado que as pessoas entrevistadas estão informadas sobre os alimentos que consomem e dos não benefícios para a saúde. Tem conhecimento

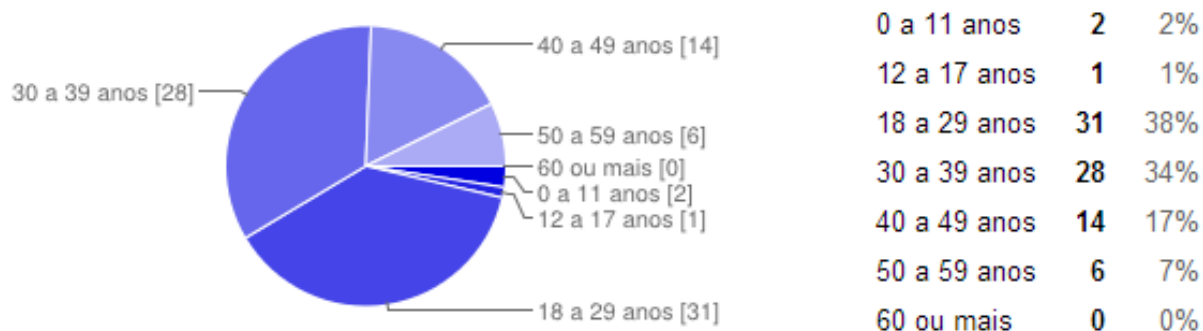
sobre as inúmeras estratégias de marketing que as empresas usam para conquistar o consumidor e torná-lo cada vez mais fidelizado e adepto aos seus produtos. São conhecedoras de que o consumidor sabe que além de satisfazer o seu próprio desejo, ao mesmo tempo beneficia a empresa quando consome esses produtos, gerando lucro e promovendo a sua permanência no mercado, mas mesmo diante disso, optam por escolher tais produtos por rapidez e praticidade, porém sempre dando ênfase também a qualidade, mesmo que isso tenha um custo maior em seu orçamento.

Foi ressaltada ainda, como um fator de grande importância o ambiente da loja, lugar em que as pessoas procuram que proporcionem bem estar, comodidade, praticidade, atendimento profissional personalizado, com equipamentos e tecnologia avançada. O consumidor procura satisfazer suas vontades e não espera sugerir ou reclamar para o que necessita, mas espera ser surpreendido sempre com o melhor e suas expectativas atendidas. Ray Kroc, fundador da rede McDonald's, dizia que para ter sucesso em um empreendimento: *"...se você trabalhar apenas por dinheiro, nunca vai tê-lo. Mas se você fizer algo que você ama e colocar o cliente em primeiro lugar, o sucesso será seu"*.

Diante dessas análises foram percebidas de forma criteriosa os resultados referentes às divulgações que a rede McDonald's promove para seus diversificados públicos, inclusive crianças e familiares, que responderam as questões com atenção e grandes conhecimentos dos fatos destacados. Esse público infantil é de uma geração que vem dominando os meios de comunicação com muita habilidade e conhecimento, principalmente na internet que oferece os seus milhões de aplicativos com inúmeras finalidades, como é o caso das redes sociais o quanto envolvem todas as idades, ao mesmo tempo a influência e a persuasão das muitas publicidades vem interagindo de todas as formas para envolver, conquistar e cumprir sua finalidade de divulgar seus produtos de maneira que o consumidor fixe na sua memória, desperte o interesse e a necessidade por tais produtos. Os sites infantis são frequentados constantemente, tornando-se um forte vínculo com o público infantil, que se mantém informado com as publicidades sempre bem atualizadas e ao mesmo tempo um fascinante prazer para as crianças que optaram por substituir as brincadeiras tradicionais e o contato social pelo apego com os novos aparelhos digitais.

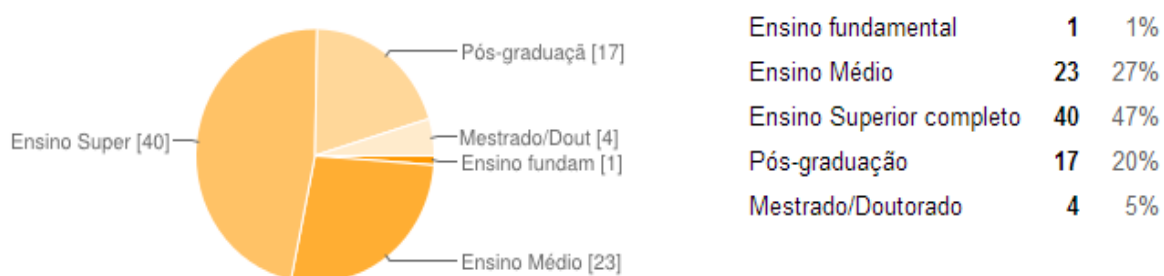
A. PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Qual sua faixa etária?



A pesquisa feita com 85 pessoas incluindo crianças, adolescentes, jovens e adultos, conforme gráfico apresentado. Os 38% dos entrevistados que responderam a pesquisa tem entre 18 a 29 anos de idade e foi obtido o maior número dos resultados com (31 jovens); em segundo lugar foram os adultos de 30 a 39 anos com 34%, totalizando (28 pessoas); enquanto que os adultos na faixa de 40 a 49 anos com 17% e (14 pessoas) entrevistadas; 50 a 59 anos de idade com 7% sendo (6 pessoas); e acima de 60 anos de idade não responderam ao questionário; Os entrevistados de 0 a 11 anos, ficaram na penúltima posição com 2% (2 pessoas) entrevistadas; os entrevistados na faixa de 2 a 17 anos ficaram em última posição com 1% e somente (1 pessoa).

2. Qual seu grau de escolaridade?



Foram obtidos os maiores resultados com pessoas que tem Ensino Superior Completo com 47%, totalizando 40 pessoas entrevistadas nessa pesquisa. Sendo que as pessoas com Ensino médio ficaram em segundo lugar com 27% e 23 pessoas que responderam; os pós-graduados em terceiro lugar com 20% somando 17 pessoas entrevistadas; os que tem o Mestrado/Doutorado ocuparam o penúltimo lugar das entrevistas com 5% no total de 4 pessoas que responderam e por último 1% dos entrevistados tem o Ensino Fundamental, somente 1 pessoa respondeu.

Percebemos que as pessoas entrevistadas independente do seu grau de instrução, estão bem informadas quanto a alimentação adquirida e sabem do alto poder calórico dos alimentos que consomem. Portanto não existem ausência de informações em relação aos alimentos adquiridos e ao seu valor nutritivo. Todos os entrevistados são pessoas que procuram informações dos produtos que consomem e sabem dos riscos e os benefícios que trazem para a saúde e que são encontrados nos alimentos consumidos em casa, nos restaurantes e lanchonetes.

3. Em relação aos rendimentos da família, qual sua faixa salarial?

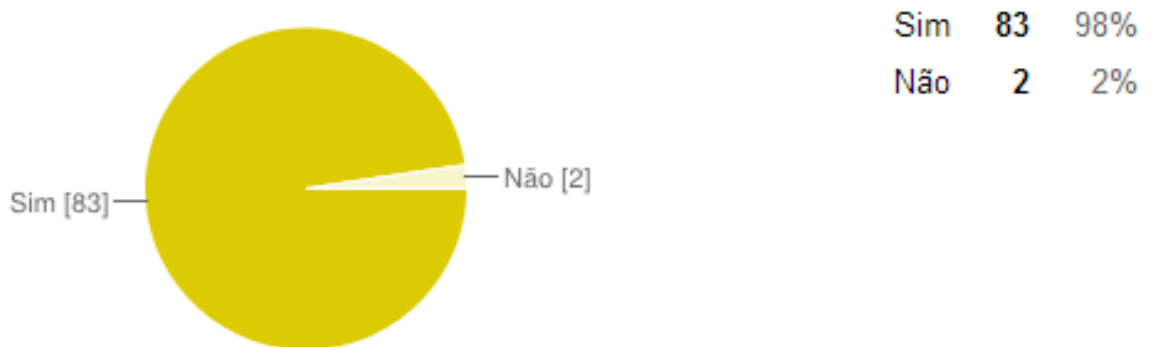


As fontes escolhidas como referencial de renda familiar foram obtidas pela FGV – Fundação Getúlio Vargas que nos informou o seguinte método aplicado pela Instituição como base a ser aplicada nas entrevistas. A partir dessa fonte referencial foi obtido os seguintes resultados: 52% (43 pessoas) foram somadas nesse item com renda a partir de R\$ 1.734,00 a R\$ 7.465,00 onde foi obtido o maior índice de respostas; no segundo lugar com 16% (13 pessoas) tem renda a partir de R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00; em terceiro lugar com 12% (10 pessoas) tem renda a partir de 1.085,00 a 1.734,00; em quarto lugar os 11% (9 pessoas) tem renda acima de R\$ 9.745,00 e finalmente os 9% (7 pessoas) ganham até R\$ 1.085,00

As classes sociais com maior poder de compra no país, é vista, principalmente pelo comércio, como aqueles que mais consomem. Por ser uma classe emergente a tendência é crescer nos próximos anos, diante disso surge o aumento da produção dos fabricantes e empresas fornecedoras desses produtos. Surge também a concretização das necessidade, a consumação do prazer e sobretudo o poder e status social.

B. HÁBITOS DE CONSUMO

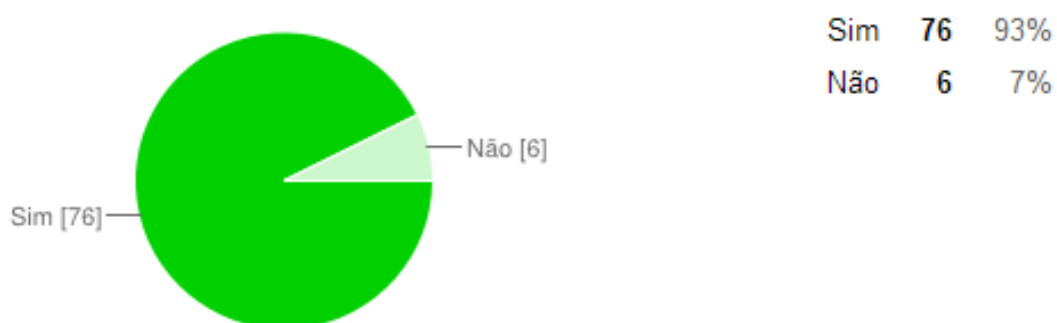
4. Você conhece a marca McDonalds?



Foram entrevistados pessoas de todas as classes sociais que estiveram dispostas a responder e colaborar com a elaboração desse projeto, classificada as faixas etárias, renda familiar e escolaridade de todos. Diante disso foi verificado que 98% dos entrevistados, conhecem a marca McDonald's, desde os mais jovens, crianças e adultos, não se verificou dúvidas quanto à existência da rede de produtos fast food. Somente 2% ou somente 2 pessoas que desconhecem a marca.

A empresa é conhecida mundialmente como sendo a maior rede de fast food do mundo e aqui no Brasil tem grandes concorrentes do ramo como o Habibs, Bob's, Giraffa's, Subway, Burger King e Mini Kalzone. Estes empreendedores seguiram no ramo da alimentação rápida e investiram com sucesso na venda de sanduíches, refrigerantes e sobremesas, sempre inovando em tecnologia, publicidade e novas formas de atrair também os novos consumidores.

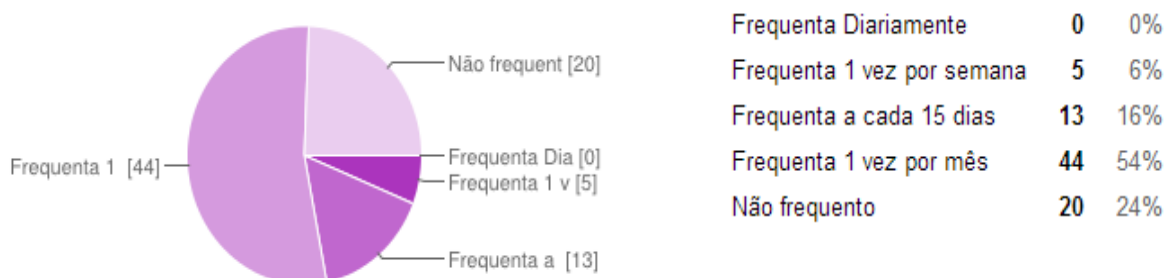
5. Você e/ou seus filhos consomem ou já consumiram os produtos da McDonald's?



Enquanto 93% (76 pessoas) dentre os quais pertencentes a todas as classes sociais, graus de escolaridades e faixas etárias pesquisadas, consomem os produtos da marca McDonald's ou já consumiram algum produto existente na rede. Somente 7% (6 pessoas) das que responderam disseram que apesar de conhecerem a marca não consomem os produtos, nem costumam ir com os filhos para consumirem os alimentos da rede.

Foi observado que todos os entrevistados, apesar de 6% não frequentarem as unidades da rede ou consumirem os alimentos, conhecem a marca através da publicidade ou também por serem de fácil localização em lugares estratégicos e de muito acesso.

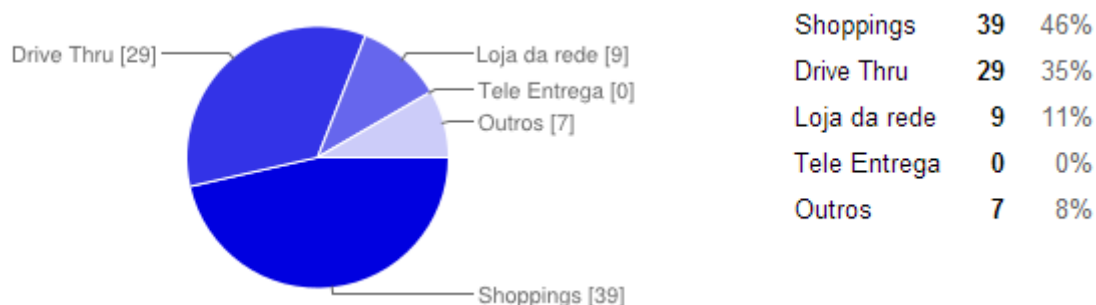
6. Com que frequência você costuma visitar uma Unidade da rede?



Os entrevistados mostraram bastante conhecimento em relação à importância da alimentação e aos bons hábitos alimentares e sabem a diferença de uma refeição saudável e não saudável com base em gorduras, sódio e conservantes. Em sua maioria 54% (44 pessoas) só frequentam a rede e consomem os produtos ao menos uma vez por mês. Enquanto que nenhum destes frequentam a rede diariamente. Em seguida 24% (20 pessoas) responderam não frequentar e não consumir os produtos, e os que frequentam a cada 15 dias, somente 16% (13 pessoas) foram obtidos resultados. Os frequentadores da rede McDonald's foram no total 76% (62 pessoas) entrevistadas. Isso permite avaliarmos que os frequentadores são também consumidores e adquiriram os alimentos e os brindes promocionais que a rede oferece ao menos uma vez por mês.

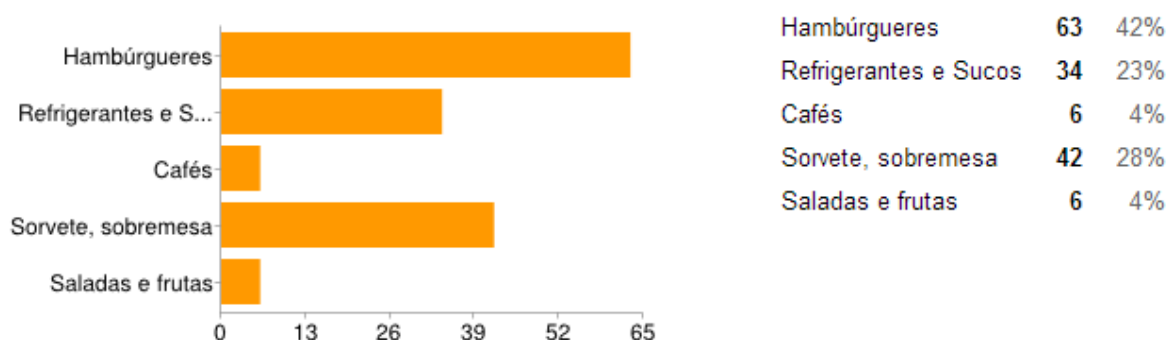
Os frequentadores em sua maioria são membros da família que costumam sair com as crianças menor de idade que por sua vez afirmam terem visto as publicidades da rede nos cinemas e na TV e conduzem as crianças para a realização de seus pedidos. Essas publicidades geralmente exibem os novos filmes em cartazes e ainda na compra do produto anunciado, o McLanche Feliz, é adquirido um brinquedo com os personagens do filme em exibição.

7. Onde você costuma comprar seus lanches McDonald's?



As frequências para consumo desses alimentos são bem maiores no Shopping com 46% (39 pessoas) de participação, por ser um ambiente com mais acessibilidades e conveniências como: lojas, restaurantes, espaço de lazer para as crianças e, além disso, sentem-se mais seguros. Logo depois, o segundo lugar em que as pessoas costumam comprar seus lanches, com 35% (29 pessoas) de preferência, vem o *Drive Thru*, por ser mais conveniente e prático, facilitando a permanência no carro onde o cliente é atendido e pode escolher a partir do cardápio, sendo a entrega imediata. As lojas da rede também são freqüentadas por 11% (9 pessoas) desses consumidores que preferem esses locais por possuírem acesso ao playground e brincadeiras promovidas por funcionários da rede para o lazer e diversão das crianças. Enquanto que 8% (7 pessoas) dos entrevistados não consomem os lanches. Esses entrevistados não usam o sistema de tele entrega que é mais uma facilidade e estratégia de vendas que a empresa oferece. Totalizando assim com 85% (79 pessoas) entrevistadas costumam comprar os lanches e demais produtos do McDonald's, procurando boas acomodações, praticidade e um ambiente com diversão para levar os filhos.

8. Que produtos consomem com mais frequência?

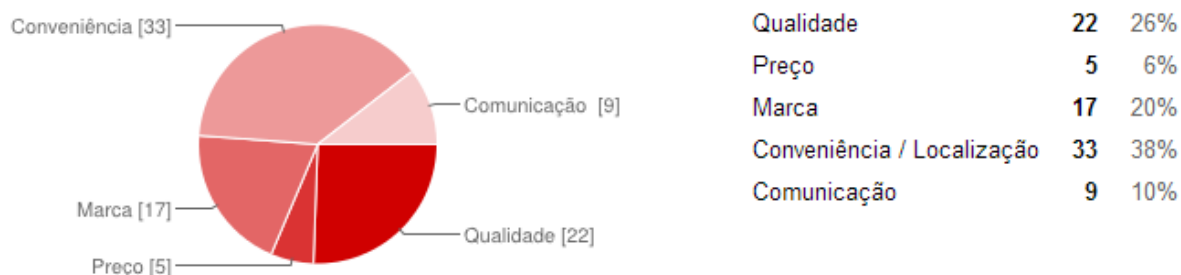


Nos tempos de Ray Kroc a prioridade era o atendimento ao cliente e como consequência os clientes que procuravam o seu estabelecimento, eram atraídos pela qualidade dos alimentos que ele proporcionava como um padrão seguido em toda a rede McDonald's e que continua até os dias atuais.

E ainda hoje o produto mais consumido pelos clientes entrevistados são os hambúrgueres com 42% (63 pessoas) das afirmativas. Logo depois identificamos o que mais agrada ao paladar dos consumidores são os sorvetes e sobremesas (McFlurry, Tortas de Maçã e banana e o sundae) com 28% (42 pessoas). Em seguida para mais um acompanhamento durante as refeições os clientes não deixam de consumirem também os refrigerantes e sucos que obtiveram 23% (34 pessoas) e por último com igualdade nas pesquisas em relação ao café, as pessoas consomem também as saladas e frutas com 4% (6 pessoas) das aprovações; e os cafés com 4% (6 pessoas) das análises obtidas. Podemos perceber que o padrão mantido desde sua criação, prioriza o hambúrguer como prato principal e a meta preferencial é atrair os consumidores. Foi percebido também, que é bastante consumido o McLanche Feliz sendo um diferencial da rede objetivando o público infantil, que também é fascinado pela sua publicidade marcante e os seus brindes promocionais adquiridos.

Além de bater recorde em venda o BigMac que é promovido no mês de agosto com a campanha estratégica do McDias Feliz, sendo arrecadado todo o dinheiro para o combate as crianças com câncer.

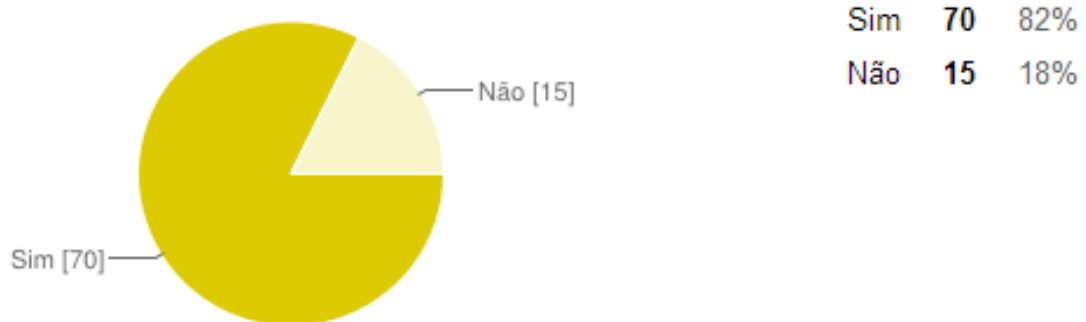
9. Em sua opinião, qual o maior diferencial da empresa McDonalds?



Os Irmãos McDonald's começaram seu empreendimento em um local pequeno, priorizando sempre a satisfação e bem estar do cliente, a meta era fidelizar cada cliente que por lá passava. E logo que surgiu o grande sucesso nos negócios, crescendo a frequência e a procura pelos hambúrgueres e *milk shakes*, que foram os atrativos da época, viu-se a necessidade de um espaço maior e a ideia foi adequar ao que no momento eles podiam oferecer. Com olhos de grandes empreendedores, os irmãos investiram na comodidade e rapidez. Ainda hoje existem os pontos estratégicos que são analisados para abertura de cada loja e facilitar o acesso a tantas pessoas que por ali passam e resolvem parar para um lanche. Os entrevistados concordam com 38% (33 pessoas) que eles frequentam a unidade, o *drive thru* ou mesmo a loja no shopping por ser conveniente e de fácil acesso local; como consequência os 26% (22 pessoas) procuram a rede pela Qualidade de seus produtos; essa qualidade também é adicionada a busca por produtos preparados com rapidez e encontrados próximos a residências. A marca McDonald's teve grande impacto com 20% (17 pessoas), das pesquisas e foi constatado que é de grande importância em uma compra, pois é sinônimo de confiança, qualidade e garantia, pois um produto existente há muitos anos e conhecido mundialmente torna o cliente cada vez mais confiante e comprometido com a satisfação desses produtos.

C. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

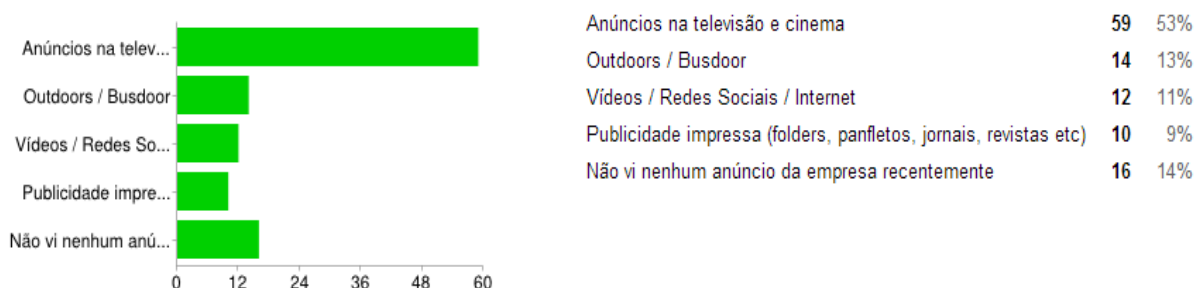
10. Você lembra de ter visto recentemente alguma estratégia de publicidade/propaganda do McDonald's?



A globalização das comunicações tem refletido com muita intensidade, principalmente na rede mundial de computadores, isso permitiu a interação de ideias e o envio de informações rápidas entre as pessoas, intensificando e facilitando o acesso aos anúncios dessas estratégias promocionais que o McDonald's exibe em seus comerciais de TV e em suas demais publicidades.

Durante as análises e observações dos comerciais do McDonald's, foi constatado que as publicidades da rede McDonald's são diversificadas nos meios de comunicação e tem um alto poder de persuasão, são muito atraentes e obteve-se 82% (70 pessoas) da atenção do público consumidor, que são na sua maioria são as crianças e adolescentes que estão sempre conectados e mais atentos as inovações. Enquanto que uma parcela de 18% (15 pessoas) entrevistadas não lembra de ter visto alguma publicidade recentemente.

11. Caso sua resposta seja positiva, quais foram as estratégias promocionais que você lembra ter visto em relação à marca McDonalds?

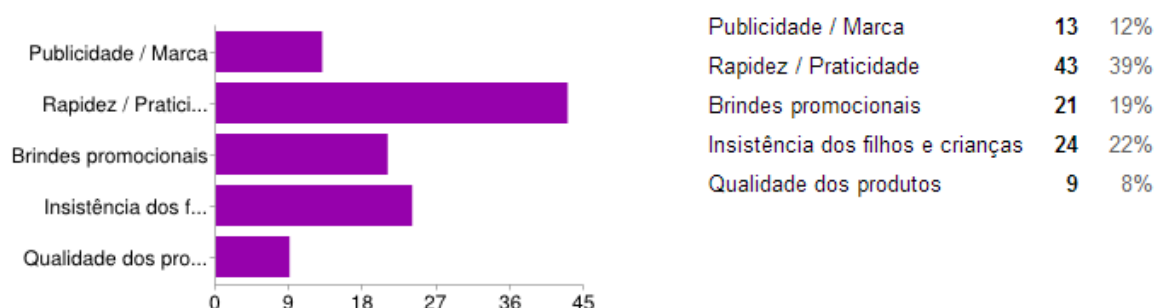


As estratégias promocionais relacionadas a marca McDonald's é conhecida por 53% (59 pessoas) entrevistadas que perceberam vários tipos de anúncios na televisão e no cinema; enquanto que 14% (16 pessoas) não tem visto nenhuma publicidade da empresa recentemente; porém 13% (14 pessoas) observaram em outdoors/busdoor encontrado pela cidade ou durante viagens, os anúncios da rede; os que preferem as redes sociais, os videos e cultivam o hábito de estarem sempre conectados, disseram encontrar inumeros anúncios nas redes sociais (facebook, twiter, instagram etc) e banners em sites de relacionamentos, páginas comerciais que tem por objetivo essas divulgações e obtiveram 11% (12 pessoas) dessas entrevistas.

Portanto a divulgação da empresa em meios impressos (folders, panfletos, jornais e revistas), somente 9% (10 pessoas) confirmam ter visto algum anúncio dessa forma. Totalizando assim com 86% (69 pessoas) desses consumidores e não consumidores que constataram os mais variados empreendimentos mercadológicos que o McDonald's faz para que sua publicidade seja alcançada até seus diversificados públicos alvos.

Foi observado que nos canais de TV pago, os comerciais da rede tem um número maior de exibição sempre com muitas novidades e os últimos lançamentos dos brindes promocionais do mês, encontrado na adesão ao McLanche Feliz. Atualmente é percebida a grande publicidade da marca como patrocinadora oficial dos Jogos da Copa de 2014 que será sediada no Brasil. Onde promove mais uma forte estratégia de venda incluindo o público infantil que lhe tem gerado grandes investimentos. A ação é proporcionar as crianças, o sorteio de ingressos para assistir aos jogos do Brasil e o contemplado entra em campo com um jogador de sua escolha.

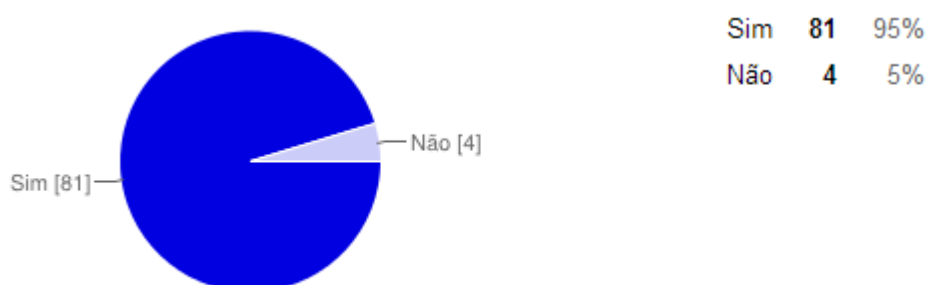
12. O que mais influencia a sua decisão de compra pelos lanches da McDonald's em relação as outras opções de *fast food*?



As novas modalidades de interação decorrentes dos avanços tecnológicos, aumentaram ainda mais os hábitos de consumo. A busca pela conquista por ganhar tempo e conseguir conciliar os compromissos do seu dia a dia tem feito o consumidor procurar por rapidez e praticidade e 39% (43 pessoas) dos entrevistados responderam isso influencia na decisão de compras pelos lanches do McDonald's em relação a outras opções de fast food.

As mães e/ou responsáveis entrevistados em sua maioria absoluta, respondem que 22% (24 pessoas) frequentam a rede por insistência dos filhos que conseqüentemente são levados pela influência dos brindes promocionais que ocuparam 19% (21 pessoas) das opiniões obtidas, essa é uma das estratégias de venda para a oferta McLanche Feliz (Hamburguer, batatas fritas, refrigerante e/ou suco industrializado e uma porção de frutas) que é proporcionado para o público infantil. Enquanto que conciliando os dois itens da pesquisas: a insistência dos filhos e crianças com 22% (24 pessoas) e os brindes promocionais com 19% (21 pessoas) deram opiniões e são claras nas afirmações quando dizem, que são movidas por esses brindes que há muito tempo vem conquistando o público infantil.

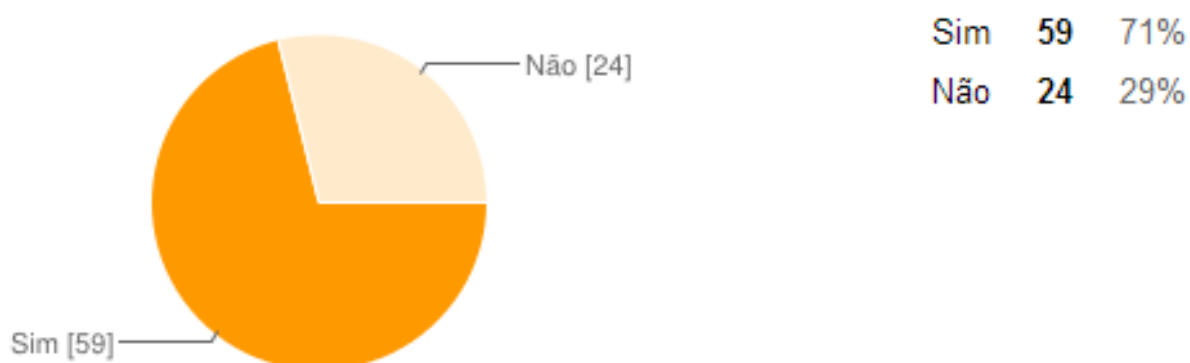
13. Você acredita que as ações de marketing da empresa influenciam a escolha das crianças pelos produtos da rede McDonalds?



Durante as análises da pesquisa constatou-se que a publicidade do McDonald's direcionada ao público infantil é planejada sempre com perfil inovador, fascinante, moderna e influenciam muito as opções e escolhas das crianças pelos produtos da marca. Essas divulgações são encontradas com muita frequência nos diversos tipos de embalagens temáticas, como foram observada no McLanche Feliz. Assim como as promoções de venda sempre bem planejadas, levando o cliente a consumir os alimentos em oferta ou combo sempre a preço promocional e alguns casos adquirem brindes. Todas as ações citadas nesse estudo foram avaliadas e questionadas através de pesquisas metodológicas e nos registros da própria empresa McDonald's.

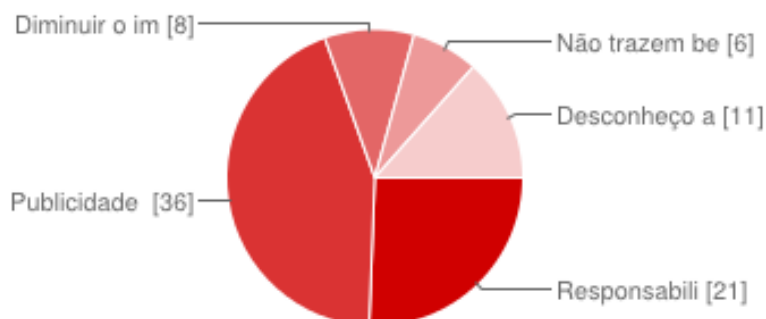
Os entrevistados 95% (81 pessoas) acreditam que as ações de marketing promovidas pela empresa influenciam a escolha das crianças pelos produtos da rede, como: a publicidade, o brinde promocional, o lanche, a praticidade, a conveniência, a qualidade dos produtos são fatores determinantes associados ainda às relações públicas da empresa como as campanhas junto as comunidades que atua, todas são levadas em consideração no momento do consumo. Enquanto que 5% (4 pessoas) acreditam que as crianças não sofrem influências pelas estratégias citadas.

14. Você tem conhecimento da campanha de combate ao câncer infantil que é promovida pela rede?



O Instituto Ronald McDonald's coordena há 25 anos, o McDia Feliz uma campanha no combate ao câncer infantil, que é feita com o dinheiro arrecadado na venda do sanduiche Big Mac. Uma estratégia de relações públicas usada pela rede e 71% (59 pessoas) entrevistadas conhecem a campanha da empresa e 29% (24 pessoas) não conhecem o projeto desenvolvido pela rede. Essa estratégia de marketing tem sido bem aceita e contribuido em muitos países para o combate ao câncer. A Instituição oferece hospedagem e o tratamento aos familiares dessas crianças que possuem baixa renda e procuram um tratamento longe de suas residências. A edição 2013 do McDia Feliz foi realizada no dia 31 de agosto e beneficiou 81 projetos de 58 instituições em todo o Brasil com a arrecadação de R\$ 20.441.012.

15. Em sua opinião, as campanhas beneficentes promovidas pela McDonalds, seriam uma forma de:



Responsabilidade Social da empresa que quer contribuir com a comunidade local	21	26%
Publicidade Institucional para promover a empresa	36	44%
Diminuir o impacto que o fast food tem na saúde das crianças	8	10%
Não trazem benefícios para o consumidor	6	7%
Desconheço as campanhas da empresa	11	13%

As entrevistas foram bem planejadas no sentido de obtermos resultados importantes e inovadores para o conclusão desse assunto. Por isso as pessoas envolvidas, ou seja 44% (36 pessoas) responderam que a campanha é promovida pela empresa sempre objetivando aos seus próprios interesses comerciais e promoção institucional. Enquanto que 26% (21 pessoas) acreditam na responsabilidade social da empresa que quer contribuir junto a comunidade que atua, isso quer dizer que a empresa não tem objetivos próprios, que sua finalidade é colaborar em causas sociais.

Enquanto as ONGs promovem campanhas no combate a obesidade infantil e os fast foods são penalizados por continuarem oferecendo os produtos com demasiadas calorias, as pesquisa mostram que 10% (8 pessoas) desses entrevistados confirmam que todos esses projetos de relações públicas que a empresa promove tem como objetivo diminuir o impacto que esses alimentos causam na saúde das crianças. Os responsáveis por 7% (6 pessoas) das entrevistas acreditam que as campanha beneficentes que a rede promove não trazem benefício nenhum para o consumidor e 13% (11 pessoas) não conhecem as campanhas beneficentes contra o câncer por não estarem recentemente sendo divulgadas.

Portanto a publicidade da empresa promove essa busca pelo consumo, enquanto que a marca adquire forças e a confiança do consumidor com 12% (13 pessoas) que são atraídos também pela qualidade dos produtos com 8% (9 pessoas) que é comprovada e consumida em diversas culturas, em vários países e atingindo todas as idades e públicos de diferentes classes sociais.

8. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO MCDONALD'S PARA ATRAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL

Em 2003 é introduzido o novo posicionamento da marca: “Amo muito tudo isso”. Criado em abril de 2011 - Seu pedido em 30 seg ou você ganha um Big Mac. Um slogan de grande sucesso que ficou na mente de muitos consumidores. Essas promoções têm obtido significativos lucros para a rede, e conseqüentemente exigindo um maior investimento da marca em treinamento dos seus funcionários. Por isso, o McDonald's implantou uma política no Drive Thru: se o cliente não for atendido em 30 segundos, ele recebe um BigMac gratuitamente. A intenção é mostrar que os restaurantes estão cheios, mas o tempo de atendimento e a qualidade não mudaram. Nota-se a relevância que tem os consumidores para a empresa.

8.1. RELAÇÕES PÚBLICAS

Ray Kroc era mais que um simples homem de negócio, exatamente como a companhia que ele fundou é mais que uma simples rede de restaurantes. Acreditava que poderia dar um retorno às comunidades em que atuava. Foi a partir desse modo de pensar que Kroc introduziu sua empresa em uma trilha filantrópica em 1974 – quando essas ações eram assumidas por poucos – ao abrir a primeira casa Ronald McDonald's na Filadélfia. Um empreendimento feito para oferecer um lugar confortável para famílias de crianças com doenças graves, agora há cerca de 200 casas em todo o mundo, além de uma consignação em Budapeste. Além disso, a McDonald's Charitable Foundation e a Kids Charities estão entre os ramos da corporação responsáveis por US\$ 20 milhões anuais em doações.

Dois anos após a morte de Kroc, sua viúva Joan, continuou com esses benefícios e fundou a Ronald McDonald Home Charities. Desde então, ela contribuiu com mais de US\$ 100 milhões para a instituição, além de outras beneficências, desde sem-teto até desarmamento nuclear. Nos últimos anos, fez a doação de US\$ 15 milhões para vítimas de enchentes em Dakota do Norte, e ainda US\$ 80 milhões para o Exército da Salvação construir um Centro Comunitário em San Diego.

Depois de anos de críticas dirigidas aos resíduos gerados por seus produtos, a empresa trabalha com o Fundo de Defesa Ambiental para diminuir a geração de resíduos sólidos, e vem projetando mudar as embalagens de poliestireno para as de

papel. McDonald's, ainda continuando a obra de Kroc, contrata milhares de trabalhadores idosos e deficientes e introduziu programas para ajudar no progresso de suas carreiras, assim como aos seus empregados e funcionários pertencentes a minorias.

Desde 1994, aproximadamente 8.500 McDonald's voluntariamente tornaram-se ambientes onde é proibido fumar.

Segundo a *Great Place to Work*, o McDonald's está em 23º lugar no ranking de melhores empresas multinacionais do mundo para trabalhar. Foram selecionados os melhores do mundo a partir de cerca de 6.200 empresas que participaram "Melhores Empresas para Trabalhar", competições durante o final de 2012 e meados de 2013 nos 45 países em que operam. Juntas, essas empresas empregam mais de 11,9 milhões de pessoas.

Mais de 1.000 empresas multinacionais participaram de pesquisas, destas 517 apareceram em uma das melhores listas de locais nacionais de trabalho, realizado em países que vão da Argentina para a Finlândia e a Austrália. Das 517 melhores empresas, 37 passaram aos critérios de elegibilidade adicionais para melhor lista de locais de trabalho do mundo. O McDonald's conta com 1.905.000 empregados, atua no ramo de fast food, com sua sede em Oak Brook, Illinois, Estados Unidos da América, e situado em vários países como: Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, América Central, Chile, Colômbia, Dinamarca, Equador, Finlândia, França, Irlanda, México, Noruega, Peru, Suécia, Suíça, Holanda, Reino Unido, Uruguai e Venezuela. Sua receita global tem uma média de: 27,6 bilhões dólares. (Great Place to Work lista)

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises elaboradas nesse estudo contribuíram para formarmos uma opinião sobre a empresa e seus estruturados planejamentos estratégicos, sempre voltados para um melhor posicionamento de seus produtos no mercado e atribuindo grandes responsabilidades para os meios de comunicação na divulgação bem elaborada para atrair os consumidores, sejam crianças jovens, adultos ou classes sociais voltadas a contribuírem com a ascensão da marca. “Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo” (KOTLER, 2006, p.305).

A filantropia da Casa Ronald McDonald's contribui muito para a permanência da marca no ambiente mercadológico, pois passa a se envolver mais com a sociedade e ao mesmo tempo introduz uma ação benéfica para as pessoas carentes que se apoiam nessas ações. Assim, passa ao consumidor uma imagem de seriedade e de agradecimento ao público pelo seu sucesso ao longo dos anos no mercado, sentindo-se parte integrante daquele local onde comercializa e divulga seu produto e sua marca.

Da mesma forma, a publicidade infantil, que com suas diversificadas promoções e seus discursos orientados para vários públicos, adaptando-se à diversidade cultural, mesmo diante de tantas crises, enfrenta sérias dificuldades na sua relação com as crianças e a sociedade. Constata-se que é necessária a elaboração de pesquisas e estudos voltados sobre a atuação dessas divulgações, principalmente as propagandas de alguns alimentos infantis, em que não é revelada sua composição e muitas vezes esses alimentos são altamente prejudiciais à saúde. É importante que se estabeleça uma relação de confiança, transparência, segurança para o consumidor.

São os fabricantes e proprietários de estabelecimentos que obtêm uma alta e rápida lucratividade mercadológica, pois oferecem produtos que são consumidos por aqueles que estão dispostos a não perder muito tempo na preparação de seus próprios alimentos, sendo hoje uma prática frequente diante da globalização.

O trabalho empenhou-se em analisar as estratégias promocionais da empresa McDonald's para captar consumidores infantis. Essa análise se realizou por meio de pesquisa bibliográfica e documental, além da observação e da entrevista com os consumidores – crianças e pais. Portanto, os objetivos da pesquisa foram alcançados com êxito, graças à dedicação, seriedade e eficiência dos envolvidos nesse estudo. Por isso, ainda que realizado em nível local, os resultados serão muito úteis para os estudos acadêmicos, considerando que a ciência não se esgota em si mesma, mas, sempre em processo, abre janelas para novos horizontes de pesquisa.

10. ANEXOS

10.1. TABELA DA PESQUISA SOBRE AS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DA EMPRESA MCDONALD'S

Realizada nos dias 16 a 20 de abril de 2014

PESQUISA SOBRE AS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DA EMPRESA MCDONALD'S

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA
Trabalho de Conclusão de Curso
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Orientador: Prof. Msc. Igor Gomes da Silva
Dulciene Luzia Almeida - Mat. UC10061802

*Obrigatório

A. PERFIL DO ENTREVISTADO *

1. Qual sua faixa etária?

- 0 a 11 anos
- 12 a 17 anos
- 18 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 ou mais

2. Qual seu grau de escolaridade? *

- Ensino fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação
- Mestrado/Doutorado

3. Em relação aos rendimentos da família, qual sua faixa salarial? *

- de R\$ 0,00 a de R\$ 1.085,00
- de R\$ 1.085,00 a R\$ 1.734,00
- de R\$ 1.734 a R\$ 7.475,00
- e R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00
- Acima de R\$ 9.745,00

B. HÁBITOS DE CONSUMO *

4. Você conhece a marca McDonalds?

- Sim
- Não

5. Você e/ou seus filhos consomem ou já consumiram os produtos da McDonald's? *

- Sim
- Não

6. Com que frequência você costuma visitar uma Unidade da rede? *

- Frequenta Diariamente
- Frequenta 1 vez por semana
- Frequenta a cada 15 dias
- Frequenta 1 vez por mês
- Não frequento

7. Onde você costuma comprar seus lanches McDonald's? *

- Shoppings
- Drive Thru
- Loja da rede
- Tele Entrega
- Outros

8. Que produtos consomem com mais frequência? *

Escolha todos os itens que se aplicam.

- Hambúrgueres
- Refrigerantes e Sucos
- Cafés
- Sorvete, sobremesa
- Saladas e frutas

9. Em sua opinião, qual o maior diferencial da empresa McDonalds? *

- Qualidade
- Preço
- Marca
- Conveniência / Localização
- Comunicação

C. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS *

10. Você lembra de ter visto recentemente alguma estratégia de publicidade/propaganda do McDonald's?

- Sim
- Não

11. Caso sua resposta seja positiva, quais foram as estratégias promocionais que você lembra de ter visto em relação à marca McDonalds? *

Assinale todas as opções que se aplicam:

- Anúncios na televisão e cinema
- Outdoors / Busdoor
- Vídeos / Redes Sociais / Internet
- Publicidade impressa (folders, panfletos, jornais, revistas etc)
- Não vi nenhum anúncio da empresa recentemente

12. O que mais influencia a sua decisão de compra pelos lanches da McDonalds em relação às outras opções de fast food? *

- Publicidade / Marca
- Rapidez / Praticidade
- Brindes promocionais
- Insistência dos filhos e crianças
- Qualidade dos produtos

13. Você acredita que as ações de marketing da empresa influenciam a escolha das crianças pelos produtos da rede McDonalds? *

- Sim
- Não

14. Você tem conhecimento da campanha de combate ao câncer infantil que é promovida pela rede?

- Sim
- Não

15. Em sua opinião, as campanhas beneficentes promovidas pela McDonalds, seriam uma forma de:

- Responsabilidade Social da empresa que quer contribuir com a comunidade local
- Publicidade Institucional para promover a empresa
- Diminuir o impacto que o fast food tem na saúde das crianças
- Não trazem benefícios para o consumidor
- Desconheço as campanhas da empresa

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

_____. **Infância e Consumo: Estudos no campo da Comunicação**. ANDI - Agência de notícias dos direitos da infância e projeto criança e consumo do Instituto Alana. Brasília, DF, 2009. Instituto Alana.

BARBER, Benjamin R., **Consumido. Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Rio de Janeiro, 2009. Editora Record.

BARBOSA, Míriam de Aguiar. **Comunicação no mercado de consumo transnacional: McDonald's: a montagem do sabor igual sem igual**. São Paulo, 2000. Ed. Anablume Comunicação.

BRITO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade: Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo**. Porto Alegre, 2010. Editora CRV.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo, 1996. Ed. Atlas.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo, 2001, Saraiva.

DRUCKER, P. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper and Row, 2010. P. 64-65.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, 2012. Pearson Education do Brasil.

LOVE, John F. **A Verdadeira História de Sucesso**. Rio de Janeiro, 1996. Bertrand do Brasil.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

RABELO, Arnaldo; CARDOSO, Antônio. **Marketing Infantil**. Portugal: 2013.

RENNER, Estela. **Muito Além do Peso: Obesidade, a maior epidemia infantil da história**". Filme. Anexo I do Palácio do Planalto. Documentário. 2013.

ROTHMAN, Howard. **50 empresas que mudaram o mundo: as 50 organizações, grande e pequenas, que definiram os negócios modernos**. São Paulo: 2002, Ed. Manole.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: 2000, Anablume.

SAMPAIO, Inês Silva. **Mídia de Chocolate: Estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro, 2006. Ed. E-papers.

SCHOR, J. B. **Nascidos para Comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente, 2009.

Estudos avaliam impacto da publicidade no consumo de alimentos e medicamentos. <http://www.ecodebate.com.br/2010/09/14/estudos-avaliam-impacto-da-publicidade-no-consumo-de-alimentos-e-medicamentos>. Acesso em 27/10/2012.

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/r21-0207-1.pdf>. Acesso em 27/10/2012.

<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/como%20anda%20a%20alimentacao%20de%20nossas%20pequenas.htm>. Acesso em 27/10/2012

<http://www.conar.org.br>. Acesso em 18/11/2012.

<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v18n2/05.pdf>. Acesso 02/10/2013.

<http://economia.ig.com.br/empresas/2013-03-06/mcdonalds-bate-recorde-de-abertura-de-lojas-no-brasil-em-2012.html>. Mc Donald's bate recorde de abertura de lojas no Brasil em 2012. Pedro Carvalho, IG, São Paulo. Acesso em 19/10/2013.

<http://www.mcdonalds.com.br>. Acesso em 19/10/2013. Acesso em 26/10/2013.

http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2013/snapshots/2262.html?iid=F500_fl_list. Acesso em 26/10/13.

http://www.greatplacetowork.com/best-companies/worlds-best-multinationals/the-list?WT.mc_id=f8509fbb89922beb3e03718e6dd0e198. Acesso em 26/10/2013.

http://www.martin-brower.com.br/imprensa/rev_quatro_rodas_jun10.pdf. Acesso em 18/02/2014.

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/no-clima-da-copa-mcdonalds-lanca-duas-promocoas>. Acesso em 16 de fevereiro de 2014.

<http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/sustainability/community.html>. Acesso em 20 de maio de 2014.

IVES, Nat. McDonald's Says It's Time to Exercise. The New York Times, Nova York, 9 de março 2005. Disponível em:

http://www.nytimes.com/2005/03/09/business/media/09adco.html?_r=0. Acesso em 20 de maio de 2014.