

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Laís Hiromi Mitone

**A INFLUÊNCIA DA MARCA E DA PROMOÇÃO DO FAST-FOOD NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**

Americana, S. P.
2015

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Laís Hiromi Mitone

A INFLUÊNCIA DA MARCA E DA PROMOÇÃO DO FAST-FOOD NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Projeto monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação do Prof. Me. Sérgio Luiz Cabrini. Área temática: Marketing.

Americana, S. P.

2015

**A INFLUÊNCIA DA MARCA E DA PROMOÇÃO DO FAST-FOOD NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

i	M67	Mitone, Laís Hiromi A influência da marca e da promoção do fast-food no comportamento do consumidor brasileiro. / Laís Hiromi Mitone. – Americana: 2015. 48f. Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Orientador: Prof. Me. Sérgio Luiz Cabrini 1. Consumidor 2. Marketing I. Cabrini, Sérgio Luiz II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana. CDU: 658.89
---	-----	--

Laís Hiromi Mitone

**A INFLUÊNCIA DA MARCA E DA PROMOÇÃO DO FAST-FOOD
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**

Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – Fatec/ Americana.
Área de concentração: marketing

Americana, 8 de dezembro de 2015.

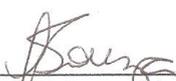
Banca Examinadora:



Sérgio Luiz Cabrini (Presidente)
Mestre
Fatec Americana



Luiz Carlos Caetano (Membro)
Especialista
Fatec Americana



Lilian de Souza (Membro)
Mestre
Fatec Americana

RESUMO

O presente trabalho tem a finalidade de estudar e entender a influência da marca e da promoção das lanchonetes *fast-foods*, usando como modelo a marca McDonald's no comportamento do consumidor. Através dos estudos, se compreende o conceito de marketing, os 4p's de marketing, a definição de marca e seus atributos, com enfoque na propaganda e promoção. Identifica-se também o conceito do comportamento do consumidor e os fatores de influencia sobre o consumidor. Após essa conceituação, se conhece mais sobre o McDonald's, com sua história e suas propagandas, com uma visão crítica sobre elas. O trabalho relata as críticas que o McDonald's e restaurantes *fast-foods* influenciam no conceito de alimentação. Aborda também a ética do marketing e a ética publicitária mostrando o quanto uma propaganda pode influenciar um consumidor sem conhecimento, muitas vezes prejudicando a si mesmo. Por fim, as mudanças que o McDonald's fez para se adaptar a um mercado mais exigente e com melhor conscientização alimentar.

Palavras-chaves: marketing, marca, promoção, comportamento do consumidor, McDonald's.

ABSTRACT

This paper aims to study and understand the influence of brand and promotion among the McDonald's restaurants in consumer behavior. Through the studies, we understand the concept of marketing and its 4p's, defining brand and its attributes, and the focus on advertising and promotion. Also, we can identify consumer behavior concept, its influence and factors in the consumer. Following this concept, we get to know more about McDonald's, its history and its advertisements with a critical view of them. This paper reports the criticism that McDonald's and fast food restaurants receive due to the influence they have over the consumer feeding. Also reports the ethics of marketing, ethics of advertising and how an advertisement can influence an unethical consumer, showing how harmful it can be. Finally, the changes that McDonald's had to deal with in order to adapt to a more demanding market and with better food awareness.

Keywords: marketing, brand, promotion, consumer behavior, McDonald's.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Combinado infantil do restaurante McDonald's	31
Figura 2 - Combinado infantil do restaurante McDonald's	33
Figura 3 - Comercial McDonald's: Que bom que você veio	35
Figura 4 - Comercial McDonald's: Pequenos Preços	35
Figura 5 - Comercial McDonald's: E aí, já curtiu seu café no McDonald's?	36
Figura 6 - Comercial McDonald's.....	36
Figura 7 - Filme Super Size Me	37
Figura 8 - Filme muito além do peso.....	38
Figura 9 - Os Simpsons	39
Figura 10 - Salada McDonald's.....	44
Figura 11 - O Mc Lanche Feliz Mudou.....	44
Figura 12 - Suco McDonald's.....	45

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Possíveis objetivos da propaganda	23
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Justificativa	12
1.2. Situação-problema	13
1.3. Objetivo	14
1.3.1. Objetivo Geral	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Metodologia	15
2. CONCEITO DE MARKETING	16
2.1. Os quatro P's	17
2.1.1. Produto	17
2.1.2. Preço	17
2.1.3. Propaganda	18
2.1.4. Ponto-de-Venda	18
3. DEFINIÇÃO DE MARCA	19
3.1. Atributos da marca	19
3.2. Personalidade e identidade da marca	20
3.3. A marca como símbolo	21
4. PROPAGANDA E PROMOÇÃO	22
5. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
5.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	24
5.1.1. Fatores culturais e sociais	24
5.1.2. Pessoais	25
5.1.3. Fatores Psicológicos	26
5.2. Decisão de compra do consumidor	27
5.3. O impacto dos consumidores sobre a estratégia de marketing	28

6. A HISTÓRIA DO MCDONALD'S	29
6.1. A história do McDonald's no Brasil	30
7. PROMOÇÃO DO MCDONALD'S	30
7.1. Propaganda Infantil do McDonald's	31
7.2. Propaganda voltada aos jovens do McDonald's	34
8. CRÍTICAS VOLTADAS AO MCDONALD'S E DEMAIS FAST-FOODS	37
9. A ÉTICA DO MARKETING	40
9.1. Ética publicitária	40
9.2. Críticas sociais ao marketing	41
9.3. O impacto do marketing sobre consumidores individuais	42
9.4. Marketing responsável	42
10. MUDANÇAS NO MCDONALD'S	43
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48

1. INTRODUÇÃO

Com o capitalismo, a marca e a promoção se tornaram essenciais na vida de todas as organizações. Estes instrumentos influenciam muito na decisão de compra do consumidor, assim as organizações investem bastante nestes fatores. E então, é preciso cada vez mais ser atrativo e interessante para conquistar as pessoas, pois há muita concorrência.

De acordo com Kotler (2009), “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. É preciso atrair novos clientes oferecendo valor superior, manter e cultivar os clientes atuais proporcionando satisfação”. A partir deste conceito, percebe-se que as organizações visam a ideia de lucratividade e conquistar cada vez mais os clientes. E sendo assim, muitas vezes, exageram nos apelos promocionais para conquistar os clientes, e em inúmeras ocasiões, acabam prejudicando a população.

No caso de restaurantes, principalmente *fast-foods*, há muitas atratividades e promoções que fazem com que o consumidor consuma um produto que na verdade não é bom para sua saúde, exemplificando, um personagem de um desenho muito conceituado vem como brinde de um lanche sem valores nutricionais, com muito açúcar, gordura saturada e sódio.

Segundo Instituto Akatu (2012), “cerca de 1,6 bilhão de pessoas no mundo sofrem de problemas de peso e obesidade”. Deste modo, percebe-se cada vez mais o estrago que acontece com a população ao consumir estes tipos de alimentos industrializados, sem ter a consciência de quão é prejudicial à saúde e de quanto as empresas que fazem este tipo de promoção “escondem” a realidade.

Segundo Instituto Akatu (2012), “um nível de consumo elevado traz efeitos colaterais negativos, como aumento de estresse vinculado ao trabalho, endividamento, maior suscetibilidade a doenças e riscos de morte”, isto, tanto em alimentos quanto em todos outros produtos quando consumidos em excesso.

A partir disto, entende-se a necessidade de compreender quais os apelos da marca e da promoção do marketing afetam o comportamento de compra da população, principalmente no segmento alimentício.

1.1. Justificativa

O marketing influência muito na decisão de compras dos consumidores em todos os ramos, principalmente no ramo alimentício. Cada vez mais, a população consome alimentos de qualidade questionável por conta da influência que as marcas têm sobre o consumidor.

Assim, se destaca como justificativa pessoal para este estudo, a necessidade de compreender o quanto a marca e a promoção pode influenciar na decisão de compras no ramo alimentício.

No âmbito acadêmico o estudo será importante para estudantes e pesquisadores que tenham interesse em aprofundar a discussão sobre o assunto apresentado.

É de extrema importância o estudo para a sociedade, a partir de que a compreensão dos impactos do marketing sobre a sociedade, dará uma melhor visão para entender se realmente toda a promoção da marca é feita de uma forma ética. E assim, auxiliando na compra e na melhor escolha possível dos produtos.

1.2. Situação-problema

O marketing é o maior responsável pelo vínculo entre as organizações e os clientes, visando, cada vez mais, conquistar os clientes e transformando os desejos do consumidor em uma necessidade utilizando todas suas ferramentas e assim, consegue afetar a vida das pessoas.

De acordo com Kotler e Amstrong (2007), “a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles”. Sendo assim, entende-se que o marketing, com suas estratégias de marca e promoção para conquistar clientes, consegue atingir muitos públicos alvos, estimulando o aumento da compra e conseqüentemente interferindo no comportamento do consumidor.

Cada vez mais, a marca e a promoção de restaurantes, principalmente os *fast-foods*, com suas estratégias promocionais atinge a população, em um nível questionável, em que se pensa muitas vezes no exagero das atratividades feitas pelo mesmo.

Este mercado que é cada vez maior tem um tema muito discutível, pois os alimentos que são fabricados por este mercado, muitas vezes, não servem para uma refeição que ofereça valores nutricionais importantes na alimentação de um indivíduo.

A partir disto, se pensa muito no desenvolvimento da população, o quão pode ser prejudicial à saúde das pessoas. E também uma questão para se refletir é, que conseqüências que isso pode trazer para a população.

De acordo com Kotler e Amstrong (2007, p.522), “os críticos acusam o sistema de marketing de incitar interesse excessivo pela posse de bens materiais”. Ou seja, o marketing estimula as pessoas a comprarem exageradamente aquilo que não é realmente necessário.

Um simples anúncio de um lanche com uma bebida que “vende” felicidade pode se tornar tão inofensivo com o toque do marketing, que faz todo este “lixo” ser algo considerado bom e alegre, pois não mostra a verdadeira realidade do produto.

Sendo assim, torna-se motivação para este estudo, compreender o quanto a marca e a promoção podem afetar no comportamento dos consumidores do ramo alimentício e o quanto isso pode interferir na vida e saúde da população.

1.3. Objetivo

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo principal deste trabalho é aprofundar o conhecimento sobre a influência da marca e da promoção em uma sociedade consumista e impulsiva, verificando como os apelos promocionais podem influenciar na decisão de compra e assim impactar na vida pessoal e saúde do indivíduo.

1.3.2. Objetivos Específicos

O aprofundamento do estudo sobre a influência do marketing na sociedade exige a necessidade de se ter uma direção para se obter informações do estudo, a partir disto os objetivos específicos são:

- Compreender o conceito sobre marketing e entender a importância da marca e promoção
- Levantar informações sobre a influência do marketing na decisão de compra dos consumidores
- Abranger o conhecimento sobre a ética e ética publicitária
- Identificar a necessidade de se ter uma visão mais crítica no âmbito de marketing.

1.4. Metodologia

De acordo com Malhotra (2010), “pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto serve para melhorar as tomadas de decisões relacionadas a identificação e solução de problemas”.

Segundo Mattar (2008), a pesquisa de marketing faz parte de um sistema que coleta informações e as transforma em algo que ajuda a compreender e resolver problemas durante a administração das atividades de marketing como levantamento de demanda, mercado, vendas, pesquisa da imagem e marca da organização.

Dessa maneira, o presente trabalho tem como objetivo, adquirir conhecimento sobre a marca e a promoção que são realizadas pelos *fastfoods*, e, portanto verificar as influências e reflexos causados pelos mesmos. Para a execução deste, inicialmente será realizada uma pesquisa bibliográfica.

Uma definição de pesquisa bibliográfica segundo Lakatos:

Pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc. (LAKATOS; MARCONI, 2009, p. 57)

A pesquisa bibliográfica será utilizada em todo o trabalho, sendo baseada em livros de autores bem conceituados no campo do assunto estudado para ajuda no projeto, sendo eles: Philip Kotler, Michael Solomon, Marcos Cobra, Las Casas, entre outros. A pesquisa também irá explorar sites com grandes informações, artigos relacionados ao tema, documentários e filmes.

Inicialmente, a pesquisa bibliográfica proporcionará um estudo sobre o conceito de marketing, definição de marca, propaganda e promoção, o comportamento do consumidor, a influência do marketing no comportamento do consumidor e consumismo focando nas principais ideias dos autores e trazendo os principais aspectos para entendimento sobre o assunto e assim trazendo a história do McDonald's e a história de suas propagandas.

A utilização da pesquisa bibliográfica fornecerá um apoio para um estudo sobre a influência da marca e da promoção no comportamento do consumidor, proporcionando a conexão dos dois assuntos.

Ao final do estudo e análise sobre os assuntos e temas abordados, pode se chegar à conclusão relativa aos aspectos sobre a influência da marca e da promoção no comportamento do consumidor.

2. CONCEITO DE MARKETING

Nos conceitos de marketing há muitas definições por vários autores que se diferenciam de acordo com cada importância, interesse, assunto ou época.

De acordo com Kotler (2009, p.22), o marketing é o processo de construir relacionamentos lucrativos com os clientes criando valor para eles e recebendo valor em troca.

Em outra definição de Kotler e Armstrong, foi conceituado como:

“O *marketing* está relacionado com o processo de entrega, criação de produtos que atenda o cliente, seleção de mercado-alvo, pontos de venda, propaganda, preço. Em lidar com os clientes, satisfazendo suas necessidades, e descobrindo o que melhor te atrai. Sempre atraindo novos clientes e cultivando os clientes atuais. O marketing é essencial para o sucesso de todas as organizações”. (KOTLER E AMSTRONG, 2009, p.26).

Las Casas (2009 p.7) define *marketing* como significando as atividades cumpridas pela organização visando satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores e buscando alcançar os objetivos da empresa considerando o impacto desta relação no bem-estar de toda uma sociedade.

Entende-se por *marketing* que é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos necessitam de uma troca de valor com os outros, constrói um vínculo com o cliente, a fim de obter-se um relacionamento lucrativo. (KOTLER, 2009).

Outra definição segundo a Associação Americana de *Marketing*:

“O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (2004, apud LAS CASAS, 2009 p.7).

A partir destes conceitos, percebe-se que o marketing é o conjunto de conhecimentos indispensáveis para ajudar na venda de produtos e serviços, visando a lucratividade e oferecer valor para o cliente com o objetivo de satisfazê-lo e obter retorno para determinada marca, empresa ou pessoa.

2.1. Os quatro P's

Para Cobra et.al. McCarthy (2009, p.12), o composto de marketing 4Ps significam: produto, preço, ponto e promoção.

2.1.1. Produto

Segundo Cobra (2009, p. 155) “produto é entendido como um objeto com características físicas ou funcionais, sinônimo de mercadoria ou de serviço”.

De acordo com Las Casas (2009, p. 186), “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Para Kotler e Keller (2006, p.368), os produtos podem ser classificados em 3 grupos: bens não duráveis, que são produtos para serem consumidos imediatamente ou a curto prazo, como alimentos; bens duráveis, que são produtos para usar por mais tempo, que duram mais tempo, como os eletrodomésticos, automóveis e vestuário; serviços que são produtos intangíveis e variáveis, como por exemplo, um corte de um cabelereiro, é algo intangível.

Com estas definições, entende-se que o produto é algo para que as pessoas possam consumir, seja tangível, intangível, seja um alimento ou um carro e até um serviço de limpeza.

2.1.2. Preço

Para Las Casas (2009, p. 217), “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra e manufatura dos produtos comercializados”.

Para Cobra (2009 p. 201), “o preço é uma expressão do valor de um produto ou serviço”.

De acordo com Kotler e Amstrong (2007, p. 258), “preço é a quantia que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Assim, entende-se que preço é o valor que o indivíduo que vende e cobra pelo seu produto ou serviço. O preço depende muito de todos os custos que tem para a produção de um determinado produto ou não, ele pode ser muito flexível para o vendedor.

2.1.3. Propaganda

De acordo com Cobra (2009, p. 292), “propaganda é uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços”.

Outra definição de Kotler e Armstrong (2007, p.357):

“o mix de promoção ou comunicação consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas vendas pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com eles”. (Kotler e Armstrong 2007, p.357).

Assim, entende-se que a propaganda é o que a empresa utiliza para se comunicar com seus clientes, é uma ferramenta para apresentar seus produtos de forma mais eficaz possível para que eles comprem.

Para Kotler e Armstrong (2009, p.340), “é muito importante que os varejistas escolham lugares de fácil acesso para o mercado-alvo em áreas que sejam compatíveis com o posicionamento do seu comércio”.

2.1.4. Ponto-de-Venda

O ponto-de-venda é onde a empresa vai se localizar, precisa ser o mais estratégico possível para ter contato e agradar os consumidores e também para que fique perto de fornecedores.

Segundo Cobra (2009, p.12), para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraentes e criativos, as ferramentas promocionais, como a propaganda, promoção, relações públicas, sejam eficazes.

Então, entende-se que o 4Ps de marketing é um composto de estratégias que são necessárias para qualquer empresa. É necessário se pensar em que produto ou

serviço vai oferecer, no preço em que vai estabelecer, onde serão suas instalações, qual comunicação terá com cliente e qual promoção irá utilizar para conquistá-los.

3. DEFINIÇÃO DE MARCA

Para Cobra (2009, p. 185), “as marcas são os ativos mais poderosos que uma empresa dispõe, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”.

Segundo Las Casas (2009, p.192), a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos pelo consumidor.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) a marca é o ativo mais importante para a empresa, pois dura mais que os produtos ou instalações e deve ser bem desenvolvida a partir de que, causará muito impacto para os consumidores e o seu reconhecimento é de extrema importância.

Assim, percebe-se que a marca é o ativo mais importante para as organizações que querem o reconhecimento e vínculo com os consumidores podendo apresentar nela, uma imagem de valor e confiança para ser desenvolvida para se obter o reconhecimento pela parte dos consumidores.

As marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências adquiridas. (LAS CASAS, 2009, p. 192).

Para Kotler e Keller (2009, p.269), “uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços, desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

A partir destes conceitos, pode-se entender que a marca é o diferencial da empresa, as organizações criam e desenvolvem uma marca para se diferenciar das demais, criar uma personalidade da marca para conquistar confiança e o gosto dos consumidores.

3.1. Atributos da marca

O sucesso de uma marca começa com um bom nome para a marca, primeiramente, é necessário avaliar o novo produto, suas formas, seus benefícios, o público e o marketing que irá fazer.

Segundo Joaquim e Oliveira (2000 p. 50):

“uma boa marca de produtos precisa reunir os seguintes atributos: sugerir boa qualidade e benefícios, de fácil identificação e memorização; sua marca deve ser verbalizável ao mesmo tempo que contenha traços inéditos, deve ser de fácil pronúncia por outros idiomas, preferencialmente pelo inglês e espanhol e prioritariamente passível de registro e proteção” (Joaquim e Oliveira, 2000 p. 50)

De acordo com Kotler (2003) os atributos existem para direcionar a construção da imagem da marca de forma que esta seja transmitida positivamente, sendo coerente com sua essência e valores.

Assim, entende-se que toda marca precisa ter atributos que sejam coerentes para que se tenha a possibilidade de construir uma marca de sucesso.

3.2. Personalidade e identidade da marca

Para Aaker (1996), a personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca.

Joaquim e Oliveira (2000) descrevem que: cada produto de marca precisa estar associado a um conjunto de características, personalidades, fatores históricos, para que, quando se citar um produto de uma determinada marca, venha uma a ideia de conceitos à mente do consumidor daquela marca.

Segundo Cobra (2009, p.191):

“A mente do consumidor é como um iceberg, acima do nível da água do mar estão as emoções conscientes que a marca pode proporcionar, ao nível da água estão as emoções registradas no subconsciente, e abaixo do nível da água estão as sensações que são registradas no inconsciente” (COBRA, 2009. p.191).

Assim, entende-se que as organizações devem se preocupar com a marca e qual personalidade que ela irá ter, agregando textura, clareza e riqueza, pois elas representam um símbolo de consumo eira proporcionar ao consumidor emoção e prazer.

De acordo com Aaker (2000, p. 97), “A personalidade da marca pode auxiliar na comunicação de um atributo ao produto, contribuindo assim para um benefício funcional”.

As características relacionadas ao produto podem influenciar bastante na personalidade da marca e até mesmo uma classe de produto pode afetar a personalidade.

Então, é sempre necessário saber bem qual produto para introduzir no mercado, qual a classe, o tipo do produto e ter cuidado para não criar uma personalidade indesejável ao produto. (AAKER, 1996).

3.3. A marca como símbolo

De acordo com Aaker (2000, p. 97) “um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e recordação”.

Segundo Joaquim e Oliveira (2000, p.38), “o símbolo da marca é o que identifica a marca, mas não pode ser verbalizado e sim visualizado”

Um símbolo de uma marca pode ser qualquer coisa que lembre ou faça lembrar a marca, como por exemplo, o Ronald McDonald, que é um grande símbolo do McDonald's, ou os arcos amarelos do McDonald's, até mesmo a garrafa de coca-cola. O símbolo para uma marca é algo visual e memorável que representa a tradição da marca. (AAKER, 2000).

Para Joaquim e Oliveira (2000, p. 38), “a boa logomarca precisa ser visualizada com perfeição, sem perder características quando ampliada ou reduzida”. Assim entende-se que é necessário saber bem o que se vai escolher para ser o símbolo de sua marca.

A partir destes conceitos, pode-se entender que o símbolo da marca é para ser visualizado, tem que ser algo que fica guardado na mente do consumidor e que, ao ver o símbolo, consegue assimilar com a marca. Entende-se também que a escolha para determinar o símbolo é extremamente fundamental que seja pensada da melhor forma possível, pois este símbolo representará sua marca e influencia diretamente na marca.

4. PROPAGANDA E PROMOÇÃO

Segundo Kotler e Amstrong (2007, p. 384), “a propaganda é um bom meio de informar e persuadir, quer seu propósito seja vender Coca-Cola no mundo inteiro ou induzir os consumidores de países em desenvolvimento a adotar o controle de natalidade”.

De acordo com Filho (1991, p. 15), “entende-se por propaganda, a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa”.

Assim, Filho (1991) distingue as principais formas de propaganda:

Comunicação identificada: quando o anúncio se refere ao anunciante, a própria marca, como por exemplo, estampar a própria marca na camiseta para que as pessoas vejam a marca. (FILHO, 1991)

Comunicação persuasiva: que todo anúncio persuasivo tem o objetivo de despertar interesse e/ou vontade de certo produto e também formar um conceito positivo da empresa. (FILHO, 1991)

Empreendida, de forma paga: é a forma da propaganda por mídias, jornais, revistas, painéis, outdoor, televisão, rádio e etc., que a empresa paga para realizar sua divulgação. (FILHO, 1991)

Já para Kotler e Amstrong (2007), distingue alguns possíveis objetivos da propaganda: informar, persuadir e lembrar.

Tabela 1 - Possíveis objetivos da propaganda

Informar	
Comunicar o valor para o cliente	Informar o mercado sobre uma mudança de preço
Informar o mercado sobre um novo produto	Descrever os serviços disponíveis
Explicar como o produto funciona	Corrigir falsas impressões
Sugerir Novas utilizações para um produto	Construir a imagem de uma marca a empresa
Persuadir	
Desenvolver preferência pela marca	Persuadir os clientes a comprar agora
Incentivar a troca por sua marca	Persuadir os clientes a receber um contato de vendas
Mudar as percepções sobre os atributos do produto	Convencer os clientes a falar sobre a marca aos outros
Lembrar	
Manter os relacionamentos com o cliente	Lembrar aos consumidores onde comprar o produto
Lembrar os consumidores que o produto pode ser necessário no futuro próximo	Manter a marca na mente dos clientes durante períodos de baixa demanda

Fonte: Kotler e Armstrong (2007), adaptado pela autora.

Conforme Guedes (2012), “a publicidade tem como objetivo específico persuadir o consumidor, manipulando suas emoções e sentimentos, com o intuito de despertar no público alvo a necessidade de consumir”.

Assim, entende-se por propaganda, um meio de anunciar ou divulgar um produto/ serviço, seja qual a forma que seja anunciada, a fim de chamar atenção do cliente ou anunciar porquê o produto é bom e então estimular o cliente comprá-lo.

5. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sem o consumidor não há por que existir o marketing, o consumidor é a peça mais importante para o mercado. Não havendo consumidores, não há o que vender e nem com quem competir. Segundo o art. 2º da lei 8.078/90 (1990, p.1 código de defesa do consumidor): “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Segundo Filho (1991 p.27), “consumidor é qualquer indivíduo que consiga consumir algo, seja água, oxigênio, comida, entre outros. Sendo assim, entende-se que consumidor é qualquer ser humano”.

Para Kotler e Armstrong (2009 p.111):

“O comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e

famílias que compram bens e serviços para o consumo pessoal. Todos esses consumidores finais juntos constituem o mercado consumidor". (KOTLER E AMSTRONG, 2009, p.111).

A partir destes conceitos, pode se compreender que consumidor é qualquer indivíduo que consuma algo. Desde água, oxigênio, e até algum produto que seja comprado.

De acordo com Solomon (2009 p.33), "o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

Para Dubois (1998 p.21), "compreender o consumidor é uma necessidade vital. Não apenas para empresas, mas também para toda organização que se assuma como orientada para o mercado".

Então, entende-se que o comportamento do consumidor se baseia no ato de consumir estando envolvido com as necessidades e desejos, da convenção entre a motivação e o sentimento, que levam o indivíduo a ter desejos e vontade, querer algo que seja oferecido por diversos meios, seja pelo meio da promoção, comunicação, entre outros.

5.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Existem diversos fatores que atuam sobre o indivíduo influenciando a comprar ou não, que são fatores determinantes na decisão de compra.

Para Kotler e Amstrong (2007, p.112), as compras realizadas pelos consumidores são bastante influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas e na maioria das vezes os profissionais de marketing não controlam esses fatores, mas precisa leva-los em consideração.

5.1.1. Fatores culturais e sociais

Segundo Kotler e Amstrong (2007, p.113), "a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, o indivíduo adquire

valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de seus familiares ou pessoas de influência”.

Para Las Casas (2009 p. 157), “as pessoas recebem muita influencia do meio ambiente em que vivem”. Então, muitos fatores como cultura, grupo de referencia, classe social e a família são essenciais para a decisão de compra do consumidor.

De acordo com Kotler e Amstrong (2007, p. 111), “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como pequenos grupos, família, papéis sociais e status”.

Portanto, entende-se que desde o início da vida do indivíduo, existe a influência dos fatores culturais e sociais, até a formação e ao também longo da vida. Então, percebe-se que a influência dos fatores culturais e sociais como a família, amigos, o meio em que o indivíduo convive, interfere bastante na vida e na escolha. Sendo assim, eles caminham juntos e apresentam um grande nível de influência para os consumidores.

5.1.2. Pessoais

De acordo com Kotler e Keller (2006 p.179), “as decisões de compra também são influenciadas por características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, economia, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”.

Os fatores pessoais dependem muito da ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e alto-imagem. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 120), “a ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire”. Então, entende-se que dependendo de qual a ocupação da pessoa ou do que ela faz os seus gostos mudam, se diferenciam. Exemplificando, um pedreiro não vai comprar as mesmas roupas que um executivo para usar no ambiente de trabalho.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.120), “a situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha de produto”. Assim, o indivíduo vai adquirir seu gosto ou fazer suas compras de acordo com sua situação financeira, uma pessoa de com baixa renda não consegue manter um estilo de vida com produtos luxuosos.

Uma definição de Kotler e Armstrong (2007, p.120):

“Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Ele envolve avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.120).

Com isso, percebe-se que o estilo de vida do indivíduo se desenvolve de acordo com atividades que ele pratica, pode ser seu trabalho, esportes, compras, hobbies. São também seus interesses como a família, comidas, lazer. E a opinião que tem sobre as questões sociais, dos produtos, etc. Então, estes fatores são muito influenciáveis na decisão de compra do consumidor, pois irá se consumir algo de acordo com o estilo da vida que se têm.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.122), “toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. Personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam reações coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. Assim entende-se que de acordo com a personalidade que o indivíduo possui, vai influenciá-lo a adquirir algum produto. Por exemplo, se o indivíduo se identificar com a personalidade que uma determinada marca transmite, para ele pode ser mais atraente e interessante a compra.

5.1.3. Fatores Psicológicos

No fator psicológico, há quatro importantes influências: a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. (KOTLER E AMSTRONG).

Segundo Kotler e Keller (2006 p.186), “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. O motivo é uma necessidade que leva a pessoa agir”.

Para Kotler e Keller (2006; p. 186), no fator psicológico, há a motivação pelo qual a pessoa leva a adquirir algo, ou seja, qual motivação e dentro da motivação há fatores como a necessidade do reconhecimento, estima ou integração..

A percepção é o processo por meio do qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar imagem significativa do mundo (KOTLER E KELLER 2006). A percepção que o indivíduo tem também acaba influenciando muito no comportamento de compra do consumidor, pois a partir de uma percepção que ele tem, ele tomará sua decisão.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.185), “a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência, a maior parte do comportamento humano é aprendida”. Então, entende-se que a partir do que os indivíduos aprendem é que vão tomar alguma decisão.

Assim, percebe-se que há muitas influências dentro do fator psicológico no comportamento de compra do consumidor que ajuda a entender o que leva o consumidor a pensar sobre o produto ou serviço a ser consumido.

5.2. Decisão de compra do consumidor

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.127), “o processo de decisão de compra do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra”. Porém nem sempre estes estágios são seguidos a risca pelos consumidores, por exemplo, em uma compra rotineira, o consumidor não vai pensar buscar informações de um certo produto que já comprou. (KOTLER E ARMSTRONG 2007).

No primeiro estágio da decisão de compra, o reconhecimento da necessidade, o comprador identifica uma necessidade que tem sobre o produto. Pode ser por influencias internas como os fatores psicológicos, pessoais ou influências externas como, por exemplo, grupos de referência, família, etc. (KOTLER E AMSTRONG 2007).

Após a identificação da necessidade, o indivíduo irá entrar em outro estágio, que é a busca por informações. Mas nem sempre necessita buscar informações sobre algum produto. A busca por informações pode ser realizada por diversas fontes, como, por exemplo, perguntar às pessoas, amigos, familiares, ler sobre o produto, testar o produto e etc., para assim, poder ter confiança para adquiri-lo. (KOTLER E ARMSTRONG 2007).

O terceiro estágio da decisão de compra do consumidor é a avaliação das alternativas, que com as inúmeras opções de marcas e diferentes produtos e/ou serviços que o comprador tem no mercado, avalia qual é melhor para que ele faça a melhor escolha possível. (KOTLER E ARMSTRONG 2007).

E então, quando o consumidor classifica as marcas e os produtos que possivelmente comprará se forma a intenção de compra. Mas também, pode haver outros fatores para enfim, tomar a decisão. São eles: atitude dos outros, que se alguém de importância der outra opinião sobre o produto, as chances de o consumidor comprar podem ser menores, por exemplo. E tem a situação inesperada, que se algo inesperado acontecer que possa interferir na decisão de compra, as chances do consumidor comprar diminuem. (KOTLER E ARMSTRONG 2007).

Quando o consumidor toma a decisão de compra e adquire o produto ou serviço, enfim, tem o comportamento pós-compra, que determina se o comprador ficou satisfeito ou insatisfeito. E este comportamento pode influenciar o comprador a voltar a consumir ou não. (KOTLER E ARMSTRONG 2007).

5.3. O impacto dos consumidores sobre a estratégia de marketing

Cada vez mais, as estratégias de marketing estão mais intensas, atrativas e com mais facilidade de conquistar seus clientes. E isso se deve ao grande grau de importância que é dado aos estudos sobre comportamento do consumidor.

Para os profissionais de marketing, é sempre necessário entender o consumidor para fazer um bom negócio.

Para Solomon (2009 p.35):

“as empresas existem para satisfazer o as necessidades dos consumidores e para satisfazer estas necessidades, é necessário compreender o comportamento do consumidor que irão consumir os produtos ou serviços que a empresa está oferecendo”. (SOLOMON 2009 p.35).

“A resposta do consumidor é o teste para saber se a estratégia de marketing foi bem sucedida. Assim o conhecimento sobre os consumidores deve ser incorporado em um plano de negócio. Os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca”. (SOLOMON, 2009 p.35).

Segundo Kotler e Armstrong (2009 p. 39), “os consumidores estão no centro de tudo. A meta é criar valor para o cliente e construir relacionamentos lucrativos e fortes”.

Para ter sucesso no mercado competitivo, as empresas precisam ser voltadas para o cliente. Precisam ganhar na disputa com seus concorrentes e oferecer maior valor, mas antes de satisfazer o consumidor, é necessário entender as necessidades e desejos. (KOTLER E AMSTRONG, 2009 p.40).

Sendo assim, entende-se que para ter uma estratégia de marketing para a empresa, é necessário entender, compreender o consumidor para todas suas vontades e necessidades. Para então, a organização conseguir ser bem sucedida.

6. A HISTÓRIA DO MCDONALD'S

A lanchonete McDonald's foi criada no ano de 1937, pelos irmãos McDonald com o sistema drive-in na cidade de Arcádia, na Califórnia. Pouco depois se mudaram para a cidade de San Bernardino na Califórnia, onde abriram o restaurante McDonald's, o cardápio continha 25 itens e a maioria era churrasco. Em 1948, depois de notar que, o que mais lucrava eram os lanches com hambúrguer, os irmãos renovaram totalmente o restaurante. Dentre estas mudanças estavam: substituição dos talheres, pratos e copos, por descartáveis, visitação pública de sua cozinha, onde os clientes podiam ver a impecável higiene e limpeza; eliminação do serviço de garçonetes e mudança no cardápio. Os lanches eram produzidos em linhas de montagem e passou a vender somente hambúrguer, milk-shake e batata frita se tornando um grande sucesso, cuja fama era espalhada de boca a boca. (McDonald's, 2015)

Em 1953, os irmãos McDonald começaram a criar franquias de seu restaurante, com Neil Fox abrindo a primeira unidade franqueada, a segunda franquia na cidade de Phoenix, no estado do Arizona, e neste mesmo ano, foram abertas quatro franquias do restaurante. (McDonald's, 2015.)

No início dos anos 60, o representante comercial comprou a parte dos irmãos McDonald. Em 1967 já se iniciava a internacionalização do restaurante, abrindo a primeira franquia no Canadá. (McDonald's, 2015.)

No ano de 1971 teve sua primeira franquia na Europa, teve também a implantação do sistema drive-in em algumas franquias, foi o pioneiro em divulgar a lista de ingredientes de seus produtos em 1986, construiu o maior restaurante McDonald's do mundo até os dias atuais, inaugurado em Pequim, capital da China (com mais de 700 lugares), a montagem de restaurante dentro de lojas Wal-mart e na até na Disney. (McDonald's, 2015.)

Em 2006, o MCDONALD'S deu início a uma verdadeira revolução em seu conceito: depois de pesadas críticas quanto aos malefícios de suas refeições, a preocupação da rede passou a ser oferecer um cardápio mais saudável e menos calórico a seus consumidores. O cardápio passou a conter opções de alimentos mais saudáveis como saladas, frango e outros itens frescos. Em março, todas as embalagens dos produtos passaram a conter informações nutricionais.

E hoje o MCDONALD'S conta com mais de 34 mil restaurantes presentes em 119 países. (McDonald's, 2015)

6.1. A história do McDonald's no Brasil

A lanchonete chegou ao Brasil em 1979, inaugurando sua primeira loja na cidade do Rio de Janeiro, sendo o primeiro país a ter a rede na América Latina e 25º no mundo. Sendo hoje a maior rede de serviço rápido do Brasil. Lidera esse segmento em clientes atendidos, volume de vendas, quantidade de restaurantes e número de cidades em que está presente. (McDonald's, 2015.)

Atualmente, o McDonald's conta com mais de 800 restaurantes em 192 cidades em todos estados do país.

De 2000 para 2001, o faturamento passou de R\$ 1,46 bilhão para R\$ 1,60 bilhão, colocando o Brasil entre os oito maiores mercados da corporação McDonald's no mundo e entre os cinco que mais cresceram nos últimos anos. A rede expandiu-se principalmente durante a década de 90, período em que o sistema de franquias teve maior crescimento, servindo como o grande condutor do progresso da rede no Brasil. Funcionando desde 1987, era 53 franquias em 1993, atingindo em 2001 o número de 267 estabelecimentos, o que fez com que o número de lojas McDonald's saltasse de 122 para 568 entre 1993 e 2001, um aumento de 365%. (McDonald's, 2015.)

7. PROMOÇÃO DO MCDONALD'S

O McDonald's sempre teve sua divulgação muito avançada, independente de seu produto e público de consumo.

7.1. Propaganda Infantil do McDonald's

Em muitos períodos, o McDonald's realizou um grande investimento no *marketing* para o público infantil, onde seu foco principal eram as crianças.

De acordo com Cazzaroli (2010), a publicidade direcionada ao público infantil sustenta esforços profissionais carregados de encantos para o consumidor infantil, um poder de persuasão e obtenção de reconhecimento junto ao universo infantil, pela intermediação de brinquedos, personagens e marca. E assim, desperta nas empresas o interesse de produzir meios de consumo para o público infantil.

A indústria alimentícia usa personagens licenciados para aumentar a venda de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sódio ao público infantil. (CAZZAROLI, 2010)

Conforme Cazzaroli (2010), a promoção feita para a venda de alimentos conduzida ao público infantil, estimula muitas vezes, o consumo exagerado, e sem dar importância aos valores nutricionais dos alimentos.

Estas publicidades, muitas vezes abusivas, provocam malefícios à saúde, como por exemplo, a publicidade de refrigerantes que fazem associação a uma vida feliz e saudável.

O McDonald's comercializa um produto voltado para o público infantil, que sempre há algum brinquedo vinculado ao McLanche feliz para atrair as crianças.

CARDÁPIO McLANCHE FELIZ

TODAS AS OPÇÕES SÃO DELICIOSAS!



Fonte: McDonald's (2015)

Nesta imagem mostra o lanche McLanche Feliz que é voltado para o público infantil, como pode se ver na imagem, contém um lanche, fritas, suco, Danoninho e também vem sempre um brinquedo ao comprar este combinado, que é o mais atrativo para a criança.

Figura 2 - Combinado infantil do restaurante McDonald's



Fonte: McDonald's (2015)

Nesta imagem, os brinquedos que vem de brinde na compra de um McLanche Feliz são os bonecos Minion's que seu filme teve grande repercussão no país, o que se torna grande atratividade e pode induzir bastante o consumo do lanche para as crianças.

Para Guedes (2012), estes brindes oferecidos nos combos de *fast-foods*, geralmente fazem parte de um mundo lúdico infantil, de atualidade e cotidiano relacionados a filmes, desenhos e personagens infantis e fazendo com que a criança se identifique com a publicidade.

Com isso, entende-se que o McDonald's sempre investe bastante no publico infantil, uma vez que, identificou uma grande oportunidade e estratégia de venda. Porém está comprovado que seus produtos não têm qualidade nutricional adequada.

De acordo com Guedes (2012), a publicidade dirigida ao público infantil, deverá ater-se a faixa etária para a qual é dirigida, respeitando as diversas fases de seu desenvolvimento psíquico-físico.

Assim sendo, a publicidade dirigida a este público específico, além de respeitar a criança em razão do Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, deve considerar que esta é uma pessoa em desenvolvimento, tanto físico como psíquico.

A publicidade dirigida ao público infantil, não pode estimular o consumo exagerado de alimentos pobres em vitaminas e nutrientes que são essenciais para a criança na fase de crescimento. (GUEDES 2012).

O Código de Defesa do Consumidor (1994), ao tratar das práticas abusivas, dispõe:

“Artigo. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”. (Código de defesa do consumidor, 1994).

Para Guedes (2012), as crianças são levadas a consumir este tipo de alimento não por vontade natural ou cultural, mas sim por meio da atração que induz a criança ir até o estabelecimento para adquirir o brinde que vem junto ao lanche.

Sendo assim, entende-se que o McDonald's possui uma grande estratégia de vendas quando se fala em público infantil, porém seu produto não é de boa qualidade.

7.2. Propaganda voltada aos jovens do McDonald's

Atualmente, o McDonald's têm investido muito na publicidade e propaganda para o público jovem/ estudante, pois já houve muitas críticas na publicidade abusivas para crianças.

Nas propagandas para este público, as imagens e comerciais são um ideal de felicidade, alegria e amor.

Figura 3 - Comercial McDonald's: Que bom que você veio



Fonte: Youtube (2014)

Neste comercial do McDonald's cria-se a impressão de felicidade de estar no local.

Figura 4 - Comercial McDonald's: Pequenos Preços



Fonte: Youtube (2013)

Nesta propaganda, diz sobre os grandes prazeres da vida e pequenos preços do McDonald's. Tem foco no jovem estudante, que pode consumir o McDonald's com pouco dinheiro.

Figura 5 - Comercial McDonald's: E aí, já curtiu seu café no McDonald's?



Fonte: Youtube (2015)

Neste comercial acima, são três jovens que tomam o café no McDonald's e seu produto divulgado é o McCafé.

Figura 6 - Comercial McDonald's



Fonte: McDonald's (2015)

Nesta imagem, cria-se uma impressão de felicidade e amor em uma lanchonete McDonald's e atendente emocionada.

Assim, verifica-se o quanto a propaganda do McDonald's cria uma imagem feliz de amor para as pessoas se sentirem bem.

8. CRÍTICAS VOLTADAS AO MCDONALD'S E DEMAIS FAST-FOODS

Com o maior acesso às informações por parte da população, mais estudos sobre alimentos, saúde, riscos à saúde, a importância com a estética e corpo e uma conscientização de uma alimentação mais saudável teve um grande aumento da preocupação sobre os alimentos que são consumidos, e isso fez com que gerasse algumas críticas com o restaurante McDonald's.

O McDonald's tem uma grande repercussão no mundo e hoje em dia, dificilmente encontra-se alguém que nunca tenha experimentado ou ouvido falar.

Com sua grande repercussão, ouve também muitas criticas em relação aos seus produtos ditos de má qualidade.

Figura 7 - Filme Super Size Me



Fonte: Youtube (2014)

O filme Super Size Me, lançado em 2004 mostra um experimento feito por um jovem, que fica durante um mês inteiro comendo somente alimentos da lanchonete McDonald's e ao final do experimento, mostra o quanto foi prejudicial à sua saúde tendo os níveis de colesterol aumentado, ganhou 11 quilos com disfunção hepática, sintomas de depressão, seu estado condicionamento físico piorou bastante, sua disposição já não era mais a mesma e também mostra o quanto sua libido diminuiu.

O filme teve grande repercussão e está disponível para o mundo inteiro assistir, ele tem como objetivo conscientizar a população de que restaurantes *fast-foods*, principalmente o McDonald's não são para serem consumidos e fazem mal à saúde.

Figura 8 - Filme muito além do peso



Fonte: Youtube (2013)

O documentário “Muito além do peso” aborda uma questão realista sobre a obesidade infantil no Brasil. Mostra que grande parte das crianças brasileiras estão obesas ou com sobrepeso, mostra também que a obesidade pode afetar muito a qualidade de vida das crianças e pode fazer com que elas desenvolvam doenças como diabetes, problemas cardíacos, compulsões alimentares depressão, entre outras.

Este documentário aborda também a falta de conhecimento da população em relação aos alimentos nocivos à saúde, e mostra o lado das indústrias alimentícias: as propagandas abusivas e a falta de ética.

Muito além do peso tem o intuito mostrar que grande parte da população não tem conhecimento sobre o que está consumindo de alimento e alerta sobre a necessidade de sensibilização e mobilização da sociedade acerca do consumismo na infância e sugere uma reflexão sobre a responsabilidade de todos envolvidos.

O filme envolve alimentos de má qualidade como *fast-foods*, biscoitos, batatas fritas, refrigerantes e etc.

Figura 9 - Os Simpsons



Fonte: Youtube (2015)

Na imagem acima, mostra o Nelson, personagem do desenho animado Os Simpsons comendo *fast-food*.

Neste episódio do desenho, o personagem Bart Simpson tem problemas com seu colega de escola, Nelson. Todos os dias, Nelson bate e rouba seu lanche que leva à escola. E então, Bart tem a ideia de pagar todos os dias um lanche da lanchonete Krusty Burger, que é uma rede *fast-food* para que Nelson fique obeso e não consiga mais bater nele.

O desenho faz uma crítica aos restaurantes *fast-foods* e mostra que pode trazer malefícios a saúde, como o personagem que ficou obeso e sem condicionamento físico.

O McDonald's recebeu muitas críticas de sua comida ao longo dos anos, até por ser o pioneiro em *fast-foods*, e por sua marca e promoção ter um forte poder de persuasão com os clientes.

9. A ÉTICA DO MARKETING

A palavra ética é derivada do grego, e significa aquilo que pertence ao caráter. Está associada ao comportamento humano e dedicada a assuntos morais.

De acordo com Vázquez (2010, p. 20), “a ética tem a função de indicar o melhor comportamento do ponto de vista moral”. De acordo com o autor, a ética serve para saber como se deve agir, o melhor jeito para a sociedade, para a compreensão moral de todos.

A ética dentro do marketing tem o mesmo sentido, mas com foco voltado a assuntos relacionados ao mesmo. Para Kotler e Armstrong (2007 p.533), nem todos os administradores tem sensibilidade moral e então, é necessário que as empresas desenvolvam políticas corporativas de ética de marketing para todos seguirem.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007 p.533), “as políticas de ética de marketing devem abranger as relações com distribuidores, os padrões de propaganda, o serviço de atendimento ao cliente, a determinação dos preços, desenvolvimento de produtos e padrões éticos gerais”.

Então, entende-se que muitas empresas podem não ter ética, portanto, é necessário que toda empresa tenha um padrão de ética para sempre ser justa moralmente em todas as áreas, desde as propagandas, o produto que vende, com os clientes, preços, fornecedores e até internamente, com os funcionários.

9.1. Ética publicitária

O modelo de publicidade das empresas, em grande parte, é malicioso por conseguir atrair o desejo humano, para vender seus produtos. E então, a publicidade vira um canal de um sistema consumista e liga os interesses das empresas ao lucro, através de meios de comunicação.

De acordo com Artigo 37 do código de defesa do consumidor (Lei 8.078/90) inciso 1º:

“É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”. (Artigo 37 do código de defesa do consumidor (Lei 8.078/90) inciso 1º).

Com isso, entende-se que por lei, não pode praticar alguma ação de propaganda que não entregue seu produto conforme dito e induza ao cliente consumir algo que não é permitido por lei, ou que não é de boa qualidade.

De acordo com Artigo 37 do código de defesa do consumidor (Lei 8.078/90) inciso 2º:

“É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. (Artigo 37 do código de defesa do consumidor (Lei 8.078/90) inciso 2º)

Assim, percebe-se que é proibido publicidade que explore a deficiência ou criança, que induza o consumidor agir de forma prejudicial ou perigosa. Então, compreende-se que de acordo com a lei, todas as empresas precisam ter e praticar a ética ao fazer uma publicidade.

9.2. Críticas sociais ao marketing

Para Kotler e Armstrong (2007, p.516):

“o marketing é alvo de muitas críticas. Algumas são justificadas; muitas delas não. A crítica social afirma que determinadas práticas de marketing prejudicam consumidores individuais, a sociedade como um todo e outras empresas comerciais”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.516).

Muitas vezes, as ferramentas que são utilizadas pelo marketing podem ser nocivas ao consumidor, quando as empresas visam somente o lucro e não pensam nas consequências, acabam prejudicando outros ao seu redor.

9.3. O impacto do marketing sobre consumidores individuais

O marketing pode causar impacto sobre os consumidores tendo algumas atitudes desonestas. “Grupos de defesa do consumidor tem acusado o marketing de prejudicar consumidores com preços elevados, práticas desonestas, vendas com muita pressão, produtos de baixa qualidade, obsolescência planejada e atendimento de baixa qualidade para consumidores em condições desvantajosas”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.516).

Neste caso, o marketing pode causar impacto negativo por produtos de baixa qualidade, onde há muita propaganda para vender um produto que não é considerado bom.

9.4. Marketing responsável

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 529), “a filosofia do marketing responsável determina que o marketing de uma empresa deve apoiar o melhor desempenho do sistema do marketing no longo prazo”. A filosofia do marketing responsável conta com cinco princípios, sendo eles: marketing orientado ao consumidor, marketing de valor ao cliente, marketing inovador, marketing com visão social e marketing societário.

O marketing orientado ao consumidor é quando a empresa organiza suas atividades de acordo com o ponto de vista do consumidor. A empresa se empenha em estudar e satisfazer o consumidor para então, sempre entregar o melhor para o cliente. (KOTLER E ARMSTRONG 2007 p.529)

No princípio do marketing de valor, a empresa investe em construir valor. Aprimorar seus produtos, melhorar na embalagem, propaganda grande. Para assim, poder receber o mesmo valor que ele investiu em troca. (KOTLER E ARMSTRONG 2007 p.529)

O princípio marketing inovador, como o próprio nome diz, investe em inovação e melhoria nos seus produtos e marketing para nunca perder seus clientes para outra empresa. (KOTLER E ARMSTRONG 2007 p.529)

Marketing com visão social consiste em definir sua missão em termos sociais e não só focar em produtos. As empresas criam uma causa e luta por ela, juntamente com seus consumidores. (KOTLER E ARMSTRONG 2007 p.529)

O princípio marketing societário, a empresa toma decisões de acordo com o desejo ou interesse dos clientes, a empresa pensa em produtos que não são somente agradáveis, mas também benéficos para o consumidor. Os produtos podem ser classificados como produtos inadequados, que não tem apelo e nem oferece benefícios; produtos de apelo prazeroso, que proporciona satisfação imediata, mas pode prejudicar os consumidores; produtos benéficos, que têm baixo apelo, mas beneficiam o consumidor e produtos desejáveis, que tem alta satisfação imediata e podem trazer também muitos benefícios. (KOTLER E ARMSTRONG 2007 p.529)

No caso de *fast-foods*, o tipo de produto se enquadra no de apelo prazeroso, pois a marca e a promoção fazem um apelo muito grande para que seus produtos sejam consumidos, no exemplo do *fast-food McDonald's*, têm um apelo muito alto para as crianças, pois um de seus produtos comercializados é o McLanche Feliz, que ao comprar o lanche, ganha também um brinquedo, sendo muito atrativo para as crianças. Então, ele proporciona uma alta satisfação imediata, mas também podem causar um grande impacto no futuro das crianças.

10. MUDANÇAS NO MCDONALD'S

Com todas as críticas, mudanças na lei em questão de alimentos que aconteceram, o McDonald's vem mudando a cada dia e tentando criar uma imagem voltada mais para uma alimentação saudável, até mesmo pela preocupação que a população está tendo com a saúde.

O restaurante cria produtos novos que mostram a preocupação com a saúde e com o intuito de uma segunda opção de lanche, até mesmo para atrair público que já não consome mais seus lanches pela conscientização que possui.

Figura 10 - Salada McDonald's



Fonte: McDonald's (2015)

Em 2003, o McDonald's começou a comercializar saladas com intuito de atrair clientes que não consumiam seus lanches e para passar uma imagem mais saudável.

Figura 11 - O Mc Lanche Feliz Mudou



Fonte: McDonald's (2013).

Em 2011, o McDonald's resolveu a incluir uma fruta como opção de sobremesa no Mc Lanche Feliz, assim, o combo pode conter um lanche, batatas fritas, uma bebida e como opção de sobremesa, uma fruta. Em sua propaganda, o restaurante se mostra interessado com a saúde da criança e quanto é importante ter uma fruta como sobremesa.

Figura 12 - Suco McDonald's

REFRIGERANTES



DEL VALLE



Fonte: McDonald's (2015)

Antigamente, o McDonald's vendia apenas refrigerante e milk-shakes. Logo após a parceria com a empresa, passou a oferecer sucos Del Valle como uma opção "saudável" de bebida. Contendo néctar de fruta nos sabores sabor laranja, maracujá, manga e uva.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do desenvolvimento deste trabalho, foi possível compreender o conceito de marketing, marca, promoção, o comportamento do consumidor e seu impacto sobre a estratégia de marketing.

No presente estudo, abordou o conhecimento sobre a história do McDonald's e seu grande impacto na população. Seu intenso marketing e a força de sua marca e promoção.

Identificou-se a promoção que o restaurante tem para o público infantil e a forma de como pode induzir o público a consumir usando personagens para aumentar suas vendas e na grande maioria, as propagandas podem ser abusivas, estimulando muitas vezes o consumo exagerado e sem dar importância aos valores nutricionais dos alimentos e fazendo com que a criança consuma alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sódio.

Verificou-se que o McDonald's sempre teve uma grande estratégia de marketing para o público infantil e todos os públicos, além disso, investiu bastante na promoção para o público jovem para atrair jovens estudantes transmitindo amor e felicidade em suas propagandas e aos que não têm muito tempo e dinheiro com seus "pequenos preços".

No desenvolvimento deste trabalho, identificou-se também a definição de ética e ética publicitária, mostrando que, muitas vezes os profissionais de marketing fazem apelos promocionais que levam as pessoas a consumir algo que pode trazer malefícios para o indivíduo, como por exemplo, um lanche do McDonald's que não tem valores nutricionais.

O acesso às informações e a conscientização alimentar cada vez maior da população, fez com que o McDonald's recebesse muitas críticas sobre vender produtos de má qualidade e influenciar pessoas a consumir.

Com o surgimento de críticas, o McDonald's fez algumas mudanças no seu cardápio como a inserção da salada, inseriu uma fruta como sobremesa em um lanche sem nenhum valor nutricional e inseriram sucos ricos de açúcar, tudo isso para transmitir uma imagem mais saudável do restaurante.

Com todo o estudo, identifica-se que a estratégia de marketing do McDonald's é muito forte e intensa sobre a população. Levando isso em consideração, mesmo com as críticas que recebeu e adequações que foram feitas, podemos considerar

realmente uma mudança no Mcdonald's? Será que a lanchonete consegue ter uma alimentação saudável com seus produtos ditos saudáveis?

REFERÊNCIAS

CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. 20. ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. 306 p.

CAZZAROLI, Aline Raquel. **Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos**. 2010. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235>. Acesso em 7 out. 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil - 3.ed.**-Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 13 mai. 2015. p.1.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. 2. Ed. Lisboa – Portugal: 1998. Capítulo 1.

E aí, já curtiu seu café no McDonald's?. [s.i]: Mcdonald's, 2015. P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z7Ujk8PFpWw>>. Acesso em: 21 out. 2015

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

GOÉS, José Ângelo Wenceslau. **Fast-food: um estudo sobre a globalização alimentar**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2010. 215 p.

GUEDES, Bárbara Dias Marinho. **A Publicidade Abusiva Das Redes De Fast-Food Direcionada Ao Público Infantil**. 2012. 67 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/10869/3034/1/B%C3%A1rbara%20Dias%20Marinho%20Guedes.pdf>> Acesso: 21 out. 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber..** 14. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** análise, planejamento implementação e controle. 5° São Paulo: Editora Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, cap. 1. 5. 20, 2007

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceito, Exercícios, Casos.** 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVE, John F.. **Mcdonalds - a Verdadeira História do Sucesso.** 5. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 1996. 544 p.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson, p. 1-12, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisas:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 7.ed., 2 reimpr., p. 57--88, 2009.

MATTAR, Helio. **Ter mais ou viver melhor?** Instituto Akatu, 2012. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/EstadodoMundoTe en.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

MATTAR, Fauzer N.. **Pesquisa de Marketing.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MCDonald's. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_content=Institucional_Desktop_1&utm_campaign=Institucional_Desktop Acesso em 22 out. 2015.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. **Template para projeto de pesquisa: curso de tecnologia em gestão empresarial.** Americana, S.P.: FATEC, 2013

MUITO Além do Peso. Direção de Estela Renner. Produção de Marcos Nisti. S.i: Maria Farinha Filmes, 2012. Son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4>> Acesso em: 13 mar. 2015

QUE bom que você veio. [s.i.]: Mcdonald's, 2014. Son., P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CVsOs7k4wnE>> Acesso em 21 out. 2015.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, capítulo 1, 2011.

SPURLOCK, Morgan. **Super size me - A dieta do palhaço.** Produção: The Com. Distribuidora: Europa Filmes, 2004. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p5VGZVawW0c>>. Acesso em 28 mar. 2015.