

O VALOR DA MARCA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS PARA OS CONSUMIDORES: um estudo na rede de *fast food* McDonald's da cidade de Franca-SP

Amanda Cristina Toledo
Amanda Faleiros de Souza Borges
Leonardo Cintra
Letícia Guitarrari Barbosa
Mariane Stefani
Orientador (a): Orivaldo Donzelli

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as estratégias de *marketing* empregadas pela empresa McDonald's e os fatores motivadores do comportamento de consumidores para escolha e fidelização à marca. Para tanto, foi selecionado como área de estudo as redes de *fast food*, - que ganham cada vez mais espaço no cenário nacional - na cidade de Franca-SP. Os procedimentos metodológicos empregados são a pesquisa bibliográfica, baseada em autores da área de *marketing*, e outra de campo a ser realizada para investigar as estratégias utilizadas pelas empresas e o valor da marca para os clientes, empregando a técnica da entrevista para confirmar, ou não, as suposições apresentadas.

Palavras-chave: estratégia de *marketing*; *fast food*; comportamento do consumidor; marca.

Abstract: The aim of this article is to analyze the marketing strategies used by McDonald's and the consumer's behavior motivating factors to choose and the brand loyalty. It was thus selected as a studying area the fast food chains – which are taking place on the national scene – in Franca-SP. The methodological procedures used are bibliographical research based on authors of the marketing area, and another field research to be performed to investigate the strategies used by business and brand value for customers, using the technique of the interview to confirm or not the assumptions made.

Key-words: marketing strategy; fast food, consumer behavior, brand.

Introdução

O mercado de *fast food* ganha cada vez mais espaço no cenário nacional e encontra-se em contínuo crescimento nos últimos anos. De acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2010, a alimentação fora do lar cresceu em 6 anos de 25,7% para 33,1%. Na cidade de Franca, as franquias atraem cada vez mais clientes. A praticidade e a falta de tempo estabelecidos pelo modo de vida das famílias, quer pela vida agitada que levam durante a semana de trabalho, quer pela busca de uma alternativa rápida e diferenciada de alimentação nos finais de semana

e feriados, fazem com que elas procurem estabelecimentos que ofereçam alimentos de rápido consumo e qualidade comprovada, que supram suas necessidades e vontades.

A força da marca tornou-se um fator muito importante no momento da compra, uma vez que representa confiança, liderança e tempo de atuação no mercado. Os consumidores sofrem influências de marketing através de comerciais, anúncios e promoções. O marketing tem como objetivo produzir produtos e serviços que atendam às diversas necessidades do consumidor, que envolvem vários aspectos, como fome, sede e sentimentos e emoções. Conhecendo essas necessidades a empresa provavelmente obterá sucesso em sua administração mercadológica, além do que se a organização for capaz de estimular o consumidor de forma subjetiva e pessoal, conseguirá constituir uma relação de afeto entre ambos.

O valor da marca para os administradores é um tema que contribui para a compreensão da vida diária das pessoas, e a maneira como se relacionam com produtos, serviços. Além disso, o valor da marca representa a extensão da influência da empresa sobre os clientes que, quando desenvolvem uma imagem positiva em relação à marca, tem mais chances de comprar os produtos da mesma e recomendá-los à outras pessoas.

O objetivo deste estudo é analisar quais as estratégias de *marketing* que as redes de *fast food* utilizam para garantir a valorização de sua marca e a fidelização de seus consumidores, visto que a fidelização a alguma marca ocorre quando o cliente em potencial descobre nela um benefício ou uma resposta aos seus desejos e expectativas. O esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir o aumento das vendas e redução das despesas, com isso será analisado se as estratégias adotadas pelas organizações conseguem atrair os clientes.

Trata-se de em um estudo bibliográfico e emprego da pesquisa campo exploratória usando procedimentos específicos para coleta de dados, pois a partir da hipótese de que as estratégias de *marketing* são responsáveis pela fidelização do consumidor, utilizar-se-á a técnica da entrevista para o gerente da loja de *fast food* McDonald's da cidade de Franca para verificar as inter-relações entre *marketing* e comportamento do consumidor do momento da decisão de compra.

Foram apresentados os fatores motivacionais que eliciam o comportamento do consumidor em termos de escolha da marca, dos produtos e dos serviços prestados pelas empresas.

Tratou-se das estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas com o objetivo de atrair novos clientes e criar um laço de fidelidade com seus consumidores.

Apresentou-se um breve histórico da rede de *fast food* McDonald's, situada na cidade de Franca-SP e suas principais estratégias de *marketing* empregadas. Ainda, tratou da análise e interpretação dos dados e finalmente, as considerações finais resultadas das entrevistas feitas com os gerentes das organizações em relação às estratégias utilizadas, confrontadas com as respostas do questionário feito com os consumidores.

1 HISTORICO DAS REDES DE *FAST FOOD*

A palavra *fast food* traduzida em português significa comida rápida, ou seja, refeições que são preparadas e consumidas rapidamente. Os restaurantes de *fast food* são sucesso atualmente devido ao pouco tempo que muitas pessoas com o dia a dia agitado em consequência do trabalho, estudo e cuidados com a casa e família, por exemplo, possuem para se alimentar.

De acordo com uma matéria publicada na revista EXAME em dezembro de 2011, uma pesquisa de *Fast Food* no Brasil conduzida pela Shopper Experience com mais de cinco mil consumidores do país entre 18 e 55 anos, informou que cerca de 74% dos brasileiros afirmam que preferem ir a *fast food* ao invés dos restaurantes tradicionais. Ainda de acordo com essa pesquisa, os restaurantes mais freqüentados pelos consumidores brasileiros são: McDonald's, Subway e Burger King, respectivamente.

De acordo com JOHN F. LOVE (1987), a *fast food* surgiu em 1916 em Wichita, nos Estados Unidos através de uma empresa chamada White Castle. O cozinheiro e empresário J. Walter Anderson vendia combinados de hambúrgueres feitos rapidamente em grelha, batatas fritas e refrigerante por pequenos preços. O método obteve sucesso e o restaurante abriu mais lojas na cidade, a partir daí J. Walter Anderson fez parcerias e até os anos 20 a White Castle se instalou em doze

idades norte-americanas depois de ter sido a primeira empresa a fazer a mesma campanha publicitária para todos os restaurantes. Depois do crescimento da empresa White Castle, várias outras redes de restaurantes dos Estados Unidos copiaram e desenvolveram o método da *fast food*. Porém foi em 1948 que o segmento de 'comidas rápidas' foi revolucionado através dos irmãos e pioneiros do *fast food*, Maurice (Mac) e Richard (Dick) McDonald, nascidos em Manchester que estabeleceram o primeiro restaurante da rede McDonald's. Eles adotaram um método de standardização no modo e no tempo de fabricação das refeições e também técnicas que resultavam na comida servida sempre da mesma maneira. No McDonald's, foi criado um tipo de linha de montagem onde cada empregado desenvolvia uma função específica e a idéia da utilização de plástico e papel surgiu para reduzir os custos.

A partir de 1954, Raymond Albert Kroc, que era distribuidor de máquinas de fazer *milk-shakes*, soube que os irmãos McDonald eram donos de um restaurante que possuía essas máquinas e quando os visitou se surpreendeu com a quantidade de clientes e a velocidade do atendimento e então propôs a Maurice e Richard a abertura de novos restaurantes, tornando-se o primeiro franqueado da empresa em 1955, mas, para manter as semelhanças entre todos os estabelecimentos da cadeia, Raymond vendia o serviço e o sistema operativo. Posteriormente, em 1961 Kroc tornou-se o proprietário da empresa, comprando-a por 2,7 milhões de dólares.

Com o passar do tempo surgiram outras cadeias no ramo, como a Burguer King, Bob's, Girafas, assim como cadeias de outras áreas alimentares como a Pizza Hutt (pizzas), Subway (sanduíches), e Kentucky Fried Chicken (galinha).

A priori, para análise deste trabalho foi escolhida apenas uma marca de *fast food*. A rede escolhida para análise deste trabalho foi a marca *McDonald's*, uma vez que, segundo Fontenelle (2002, p. 28-29) "foi eleita em 1997 pela Interbrand, consultoria inglesa, a número um do mundo em termos de reconhecimento, desbancando as duas outras poderosas marcas globais, Coca-Cola e Disney, (...)". Na cidade de Franca-SP, encontram-se duas lojas franqueadas da rede.

Nas lojas McDonald's são encontrados produtos a preços acessíveis. Com a quantia de apenas R\$3,00 já é possível adquirir um lanche. Pode-se relacionar esse fato ao conceito de produção, produtos e vendas citados por Kotler & Armstrong, que são trazidos no primeiro capítulo deste artigo.

Também relacionando com a teoria de Kotler e Armstrong dos conceitos de *marketing*, é relevante citar que a rede promove eventos em que são arrecadados fundos para doação, que enquadra-se no conceito de *marketing* social, relacionado anteriormente.

Outra estratégia de marketing adotada por esta empresa é a de distribuição de brindes para promover a venda de lanches, que funciona como atrativo para crianças. Como citou Giglio (2003 p. 68), “(...) nas lojas *McDonald's* os presentes podem mesmo tornar-se o principal argumento de compra”.

As cores que compõem o logotipo da marca são vermelho e amarelo que são cores que atraem o olhar e também a atenção com facilidade. Ainda de acordo com Gobé (2001), o amarelo forte é usado para gerar ansiedade, o vermelho para dar fome e os dois juntos, presente em grande quantidade dentro das lanchonetes desta empresa, estimulam seus clientes a comerem em demasia e rapidamente. Não somente a rede *McDonald's* utiliza esse recurso das cores: as redes *Bob's* e *Giraffas*, por exemplo, também utilizam vermelho e amarelo em seus logotipos.

Outro recurso utilizado pela marca *McDonald's* são os *jingles* que a rede adota em seus anúncios publicitários. Alguns exemplos de *jingles* veiculados pela marca que podem ser citados são o da propaganda do lanche *BigMac* e também a propaganda que foi usada na Copa do Mundo de futebol de 2010. O emprego destes meios são para despertar inconscientemente desejos de consumo do produto pelos clientes.

2 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

2.1 CONCEITOS DE *MARKETING*

O *marketing* é o departamento em uma empresa que procura identificar as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvos que a organização pode melhor servir e planeja produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados.

O objetivo do *marketing* é atender às necessidades do consumidor de forma lucrativa. Segundo Kotler & Armstrong (1997, p. 3) “definimos *marketing* como

o processo social gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros”.

Ainda de acordo com Kotler & Armstrong (2000), as organizações conduzem suas atividades de marketing através de cinco conceitos alternativos: conceito de produção, produto, venda, *marketing* e *marketing* social.

O conceito de produção consiste no fundamento de que os consumidores irão preferir produtos que estejam acessíveis e sejam baratos. Desse modo, a administração deverá concentrar-se em aumentar a produção e reduzir os custos a fim de diminuir os preços.

O conceito de produto sustenta a ideia de que os clientes preferem produtos de qualidade para que não seja necessário esforço promocional. Caso contrário, a empresa deverá implementar estratégias para promover seu produto, tais como projetos de embalagem, bom preço e meios eficientes de distribuição.

O conceito de venda indica que os consumidores só comprarão os produtos da empresa se esta investir em promoções. Esse tipo de conceito é mais comumente aplicado a empresas que comercializam ou fabricam produtos não procurados.

Já o conceito de *marketing* está relacionado com as necessidades do consumidor, objetivando lucros através da satisfação dos clientes. Esse conceito é utilizado, principalmente, pelas empresas bem-sucedidas, que obtêm lucro e ainda criam relacionamento de longo prazo com os consumidores.

E, por fim, o conceito de *marketing* social é o mais recentes dos conceitos apresentados. De acordo com Kotler & Armstrong (1997, p. 16), “o conceito de marketing sustenta que a empresa deve gerar satisfação do cliente e bem-estar social no longo prazo como chaves para atingir tanto seus objetivos como suas responsabilidades”.

Segundo Schiffman & Kanuk (1997), as necessidades do consumidor são a base do *marketing*. Para estabelecer essas estratégias de *marketing*, é necessária uma melhor compreensão do comportamento do consumidor como importante ferramenta para entender como se processa a decisão de compra do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais.

2.2 FATORES MOTIVACIONAIS DO CONSUMIDOR

Existem alguns fatores que influenciam na compra do consumidor. Em um processo de compra, tem-se o decisor e o usuário, o decisor é o que tem a decisão do processo da compra e o usuário é o que propriamente usará o produto. Em muitos casos, o decisor e o usuário são a mesma pessoa, mas existem outros casos, como por exemplo, quando os pais levam os filhos a um parque de diversão, os usuários seriam os filhos que usam o brinquedo, e o decisor seria o pai que decide se vai ou não comprar ingressos para os brinquedos.

Existem alguns fatores básicos que influenciam o consumidor, como o fator cultural, que é um conjunto de tudo que a pessoa viveu desde a infância, neste fator esta relacionado a nacionalidade, o grupo racial, religião, região, entre outros. Ainda pode-se considerar um fator cultural as classes sociais, que é uma sociedade que constitui divisões de valores.

Outro fator é o social, que é formado através de grupos que influenciam as atitudes do consumidor. Tem-se como um dos principais grupos a família, que é uma grande referência, já que influenciam na decisão de compra do consumidor, que por sua vez tendem a procurar informações confiáveis, em fontes pessoais

Os fatores pessoais têm a importância de compreensão quanto à decisão do cliente ele se subdivide em dois grupos, que são os psicográficos e demográficos. O psicográfico é um fator importante, principalmente para a decisão de compra, ele relata sobre como as pessoas agem na hora da compra, como elas pensam, qual é a ação e reação no momento da compra. O demográfico refere-se a faixa etária, remuneração, entre outros.

O quarto fator é o psicológico. A partir dele o comportamento do consumidor é influenciado pela motivação, percepção o aprendizado e as convicções e atitudes.

A motivação se dá pela busca da realização pessoal e satisfação de uma necessidade através de uma compra. A percepção é a procura de informações, em que o consumidor verifica a informação e a interpreta para saber se o produto pode satisfazê-lo ou não. O aprendizado pode ser identificado através de uma compra que já foi realizada anteriormente, resultando ou não na decisão de compra. Já as convicções e atitudes, referem-se ao tempo esperado, como por exemplo, se um cliente está disposto a esperar por tal produto ou serviço e quanto tempo ele é capaz de esperar.

Entre os fatores motivacionais do consumidor, existe o processo de decisão de compra que acontece em cinco passos: identificar as necessidades, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. A identificação de uma necessidade pode ser por imediato, no caso de urgência, a prazo, em caso de obter mais informações sobre tal produto e o consumidor ter a certeza que ira precisar daquele produto futuramente, e também há a necessidade por impulso, que ocorre quando o consumidor compra um produto que depois acaba não sendo tão útil quanto imaginava que poderia ser na hora da compra.

Os consumidores procuram muitas informações como marca, garantia, entre outros, antes de realmente finalizar uma compra, sendo que a busca dessas informações acontece de varias formas, assim podendo ser em fontes pessoais através de amigos e familiares e também em fontes comerciais, através de propagandas, internet, ou ate mesmo através de pesquisas direto com os vendedores das lojas. Ninguém mais quer comprar um produto sem obter o máximo de informações sobre, o consumidor está cada vez mais exigente e nota-se que não é apenas no produto, é também na marca, na garantia, como é o serviço pós compra. Portanto, as indústrias e comércio em geral, precisam estar cada vez mais preparadas para os consumidores, oferecendo cada vez mais qualidade em seus produtos garantindo a satisfação do consumidor.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um tema que permite compreender a vida diária das pessoas, seu cotidiano e a maneira como se relacionam com produtos, serviços e com outras pessoas. Assim procuramos entender o que influenciam essas pessoas no momento da compra de um produto.

Segundo Schiffman e Kanuk, o comportamento do consumidor

É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (2000)

Entender o comportamento de compra, mais especificamente os motivadores, diante da escolha da marca dos produtos é uma perspectiva que vem desafiando os pesquisadores do campo do *marketing*.

Segundo Samara & Morsch (2005 p. 2)

Compreender o comportamento do consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação do mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Ainda de acordo com Samara & Morsch (2005), o ponto de partida do ato de compra é a motivação que conduz a uma necessidade que despertará um desejo. Por isso, as empresas devem proporcionar aos clientes uma satisfação que seja maior do que os custos que os consumidores têm para adquirir os produtos. “Simplesmente, tudo o que a empresa faz em termos de marketing deve ser projetado para assegurar a seguinte inequação na mente do cliente: satisfação > custo.” (SAMARA & MORSCH, 2005, p. 204)

Para Giglio (2002), um comportamento pode ser incrementado e sua frequência aumentada se for sucedido por uma recompensa importante para o sujeito. Segundo o autor, “Toda gama de serviços e brindes pós-venda (...) pode ser entendida sob a ótica fornecer presentes após a compra, objetivando a repetição da compra, ou a realização de propaganda boca a boca.” (GIGLIO, 2002, p. 68)

O processo pelo qual o consumidor decide pela compra do produto se torna contínuo, pois ao comprar o produto ele irá fazer uma análise do que lhe favoreceu, fazendo com que através do seu comportamento, tragam a satisfação ou a rejeição pelo produto comprado.

Assim no momento da compra o consumidor sofre algumas influências socioculturais e psicológicas que facilitam a decisão de compra.

As influências socioculturais são aspectos sociais e aspectos culturais do mundo que em vivemos, ou seja, fatores que afetam os consumidores independentemente de outras características do consumidor (pessoais e psicológicos). Ao analisar essa influência, alguns autores como Kotler (2003), abordam esses aspectos separadamente, colocando os sociais de um lado e os culturais de outro. Com isso, os aspectos culturais são crenças, valores e costumes vivenciados pela sociedade.

Conforme Solomon (2002 p. 371)

A cultura, um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. Inclui tanto idéias abstratas, como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais, como automóveis, vestuários, comida, arte e esportes, que são produzidos ou valorizados por uma sociedade [...] a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

Já os aspectos sociais, são basicamente as classes sociais que dividem o mundo, ou seja, a família, os amigos, os trabalhos que exercem os status dentre outros. Todos eles são bastante importantes para a decisão dos consumidores.

Outra influência que também atua sobre o comportamento do consumidor são as influências psicológicas que são transmitidas por nossos pensamentos e atitudes. Para Samara & Morsch (2005 p.102)

Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano, e o estudo das necessidades e da motivação humana, da percepção, das atitudes, do aprendizado e da personalidade tem auxiliado sobre maneira os profissionais de marketing no entendimento da relação entre os fatores psicológicos e o comportamento de consumo.

Contudo podemos dizer que o comportamento do consumidor baseia-se em um processo decisório, onde através de influências (socioculturais, e Psicológicas), o consumidor decide comprar e escolher o produto que lhe trazem maiores benefícios, e satisfazem as suas necessidades principais.

“Compreender os tipos de decisões tomadas pelos consumidores e também os fatores que influenciam essas decisões é fundamental para o profissional de marketing. Ao entender o que os consumidores “fazem” e que influencias determinam suas atividades, as empresas podem, com mais efetividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando à maior satisfação daqueles que os compram e usam “(SAMARA & MORSCH, 2005, P.23)

Entender o comportamento do consumidor pode ser bastante favorável, pois proporcionam vários benefícios para os gerentes em suas tomadas de decisão, onde eles podem analisar os consumidores e suas atitudes. Além disso John & Michael fala que “o estudo que envolve o comportamento dos consumidores podem nos ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano”.

Muitas pessoas acreditam que o comportamento do consumidor é uma ciência da sociedade. Por isso os administradores têm o objetivo de formular um

conhecimento que melhore a eficiência do marketing empresarial, mas o comportamento do consumidor não deve ser focado somente como uma estratégia, e sim nos benefícios oferecidos aos clientes.

Os Consumidores costumam ser estimulados de varias maneiras diferentes ao comprar um produto. Como diria Solomon (2002 p. 62) “Duas pessoas podem ver ou ouvir o mesmo evento, mas sua interpretação pode ser diferente como o dia e a noite, dependendo do que esperavam que o estímulo fosse.”

O comportamento do consumidor é um tema que permite compreender a vida diária das pessoas, seu cotidiano e a maneira como se relacionam com produtos, serviços e com outras pessoas.

2.4 VALOR DA MARCA

2.4.1 Marcas sensoriais

Em um mercado competitivo, o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição serão a diferença chave entre a escolha final do consumidor e o preço que deverá pagar. Nas palavras de GOBÉ,

Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura. Isso significa que o conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas é, na realidade, agora mais do que nunca, a chave do sucesso. As organizações devem tomar o passo decisivo no estabelecimento de conexões mais fortes e relacionamentos que identifiquem seus clientes como parceiros. (2001, p. 18-19)

O valor da marca, designado por especialistas como *brand equity*, a cada ano que passa se torna um dos principais e mais importantes assuntos a ser abordados se tratando de entender o que leva o consumidor a comprar e, muitas vezes, se tornar “fiel” a determinado produto. Por outro lado para muitos especialistas, a principal abordagem desse assunto é referente ao valor financeiro.

No primeiro momento a marca é estudada, definida e direcionada de acordo com os propósitos da empresa, mas com o passar do tempo e com certa intervenção do consumidor ela cria “vida própria” e acaba tomando rumos segmentado.

Em uma análise financeira o valor da marca está ligado à força, ao lucro e a estabilidade que ela possui no mercado. A força da marca deve ser vista

nesse caso com certa cautela, pois aborda o seu posicionamento financeiro no mercado, concorrência, desempenho e nível de risco.

Para a maioria dos consumidores o valor da marca não está ligado apenas a valores monetários e sim a valores pessoais, sentimentais e de necessidade. De acordo com o livro Marketing Básico de Marcos Cobra,

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. Isso é válido para a satisfação de compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. A compra de determinados produtos ou marcas, por exemplo, são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional.

O indivíduo é levado a consumir determinado produto de acordo com vários motivos que são separados entre si: primário, secundário, internos e incentivos. Motivos primários são baseados em necessidades básicas de sobrevivência. Motivos secundários são responsáveis pelo desejo de consumo de determinado produto ou marca, são relativos ao *status*, realizações de necessidades pessoais e individuais, aprovação e filiação. A motivação interna ocorre quando a vontade do indivíduo responde ao seu organismo que pede determinado produto. Já a motivação a base de incentivos é designada pelo desejo de obter determinado objeto externo.

Existem os também os motivos conscientes e inconscientes que são fatores psicológicos e estão totalmente ligados aos estímulos da mente. Quando uma necessidade se torna freqüente e perceptível já esta em um nível de estado de motivação que pode ser provocada ou incitada.

Para atingir esse aspecto emocional, os elementos sensoriais podem proporcionar experiências memoráveis aos consumidores em suas compras. Apelos sensoriais positivos somente ocorrem através de estratégias inteligentes e isto levanta uma série de questões no projeto da marca.

Todas as estratégias planejadas para criar marcas emocionais devem considerar o efeito que as cores terão na marca. Gobé cita que

O efeito das cores é estimulado pela aculturação e pela fisiologia, e essas influências se reforçam entre si. Por exemplo, as cores de longo comprimento de onda são estimulantes - o vermelho é a cor de maior estímulo, atraindo o olhar mais rapidamente que as outras cores; (...) o amarelo é a média dos comprimentos de ondas detectáveis pelo olho humano e é portanto o mais brilhante, atraindo a atenção com facilidade. (2001, p. 126-127)

Geralmente, quando os consumidores são expostos aos produtos e seus anúncios, eles não percebem uma necessidade pessoal pelo produto e também não sentem a intenção de comprá-lo. Segundo Gobé (2001, p. 120), “A música é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam”.

2.4.2 Fidelização à marca

A fidelização a alguma marca ocorre quando o cliente em potencial descobre nela um benefício ou uma resposta aos seus desejos e expectativas. O esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Aspectos como tempo de espera, qualidade de entrega, atendimento e qualidade do serviço são altamente importantes para a fidelização de clientes a determinada marca.

Knapp (2001, p. 151) afirma que as empresas têm que explorar o aspecto de atendimento ao cliente. De acordo com autor, “Um atendimento magnífico é algo sincero e genuíno. Seu objetivo é atender ao cliente o melhor possível e seu desejo é agradá-lo de todas as maneiras, conquistando, assim, o desejo de realizar mais e mais negócios com ele”. Também, é preciso lembrar que a transação não termina na venda, é apenas o início de um bom relacionamento com o cliente.

Para garantir essa fidelização, as empresas devem insistir na ideia de que é necessário investir nos seus vendedores para que eles criem esse vínculo no atendimento aos clientes e fortaleça, assim, a marca.

2.5 Segmentação de Mercado

No início, as empresas não utilizavam a segmentação de mercado e sim o marketing de massa, focando assim com a produção, distribuição e promoção de massa para todos os compradores. Tendo o principal argumento, que o mercado de massa tem um potencial de maior de compra, que faz com que os custos e

preços sejam menores, e obtendo maiores margens de ganho. Porém com a proliferação dos meios de propaganda e canais de distribuição está cada vez mais difícil e caro atingir o público em massa.

Os mercados de bens de consumo e de bens industriais estão modificando-se rapidamente assim tornando-se cada vez mais competitivo. Ter produtos e serviços de alta qualidade não é o suficiente, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes. As empresas devem satisfazer diferentes tipos de consumidores que podem escolher a partir de muitas ofertas de produtos no mercado. A partir dos anos 90, deu-se mais enfoque na super-segmentação ou micro-marketing. O micro marketing significa conhecer os seus consumidores dando a eles o que desejam, utilizando de promoções direcionadas e construindo fortes canais de relacionamento.

Segundo Art. Weistein (2000, p, 18) a segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares que provavelmente, exibirão comportamento de compra similar. Ela surgiu como uma ferramenta de planejamento de marketing, objetivando a análise de mercados, encontrando nichos e oportunidades.

Os mercados se diferem de varias formas, quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e pratica de compras podendo ser segmentados de varias maneiras, cabendo ao profissional de marketing, saber analisar e escolher melhor o seu “*target*”, ou seja, um público-alvo adequado para o seu produto.

A empresa sabendo aproveitar a segmentação poderá trazer muitas vantagens competitivas frente aos concorrentes. Dedicando a nichos de mercado que tenha melhores condições de atender.

2.5.1 Níveis de Segmentação de Mercado

Segundo KOTLER (2006), as empresas podem adotar cinco níveis de segmentação: Marketing de segmento, marketing de massa, marketing de nicho, marketing local e marketing individual.

O *marketing* de segmento consiste em um grupo de consumidores com a mesma características ou preferência de consumo. Porém nem todas as pessoas querem exatamente a mesma coisa. As pessoas mudam em relação aos seus desejos,

localizações geográficas, poder de compra e hábitos de compra. O *marketing* de massa trata todo o mercado como possível consumidor, esse método foi muito utilizado anteriormente, porém agora a tendência é cair no desuso. Pois o custo é muito alto para divulgar para o mercado inteiro. O *marketing* de nicho o é grupo mais definido que procura por um mix de benefícios específicos. Os profissionais de marketing subdividem-no em subsegmentos. Os clientes têm necessidades bastante distintas, assim concordando pagar um maior valor para a empresa que supre a sua necessidade, gerando receitas para empresa por meio da especialização em seu “subsegmento”. Tem-se o *marketing* local que é direcionado a grupox de clientes locais, voltado principalmente a características regionais dos consumidores. Sendo oferecidos produtos de acordo com preferências e necessidades para comunidades locais. Procurando ficar o quanto possível mais próximo do cliente. Por fim, o *marketing* individual é o segmento mais subdividido que se possa ter. É o segmento customizado e personalizado para cada cliente, cada cliente escolhe o produto da sua maneira. Essa customização não serve para todas as empresas pois no caso de produtos altamente complexos pode ser muito difícil implementá-la e também tem alguns obstáculos para o sucesso deste tipo de ferramenta como

Considerações iniciais

Trata-se esse estudo de um ensaio sobre o comportamento do consumidor em relação às estratégias de *marketing* empregadas pelas redes de *fast food* para a fidelização de clientes à marca, com a finalidade de ser concluído com o término do Trabalho de Conclusão de Curso no ano de 2013. Contudo, através da investigação bibliográfica, pode-se perceber que a Corporação *McDonald's* utiliza os conceitos de *marketing* para conquistar e fidelizar cada vez mais clientes.

Referências

- Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/#/NPC%253AServices>>. Acesso em 05 de jun. 2011
- Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>
- FONTENELLE, I. A. *O Nome Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração Estratégica de Serviços*. 1 Ed. Editora Atlas, 1994.
- GIGLIO, E. M. *O Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning: 2003. 269 p.
- GOBE, M. *A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 396 p.
- LOVE, J. F. *McDonald's: a Verdadeira História do Sucesso*, 1987.
- KARSAKLIAN, E. ; *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: 1.Ed.Editora Atlas SA- 2000
- KNAPP, D. E. *BrandMindset: fixando a marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- OLIVEIRA, S. F. P. *Estrutura e Formatação de trabalhos acadêmicos: compilação e discussão das normas da ABNT*. 2. ed. Franca: UNI-FACEF, 2010. 45 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Introdução ao marketing*. Trad Roberto M. Pinheiro. 4, ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000
- MOWEN, J. C.; MINOR, M.S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo. 1.Ed. : Prentice-Hall, 2001
- SAMARA, B. S.; MORCSH, M. A. *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo: Prentice-Hall, 2005. 267 p.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos, 1997.
- SOLOMOM, R.M. *O comportamento do consumidor. Comprando, Possuindo e Sendo*. 5. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2002
- WEINSTEIN, ART. *Segmentação de mercado* ; tradução Celso A.Rimoli. São Paulo: Atlas, 1995