

CLÁUDIO LUIZ NÁPOLI CORDEIRO

FRANQUIAS DE FAST FOOD: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS  
SEUS CONSUMIDORES

Salvador  
2002

CLÁUDIO LUIZ NÁPOLI CORDEIRO

FRANQUIAS DE FAST FOOD: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS  
SEUS CONSUMIDORES

Monografia apresentada no curso de graduação  
de Ciências Econômicas da Universidade  
Federal da Bahia como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Ciências  
Econômicas

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Elaine Figueira Norberto  
Silva

Salvador  
2002

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha mãe, Laise Nápoli Cordeiro e a minha noiva, Raquel dos Santos Silva, pelo amor, compreensão e apoio incondicionais em todos os momentos da minha graduação, sem os quais, nenhuma realização teria sentido.

Agradeço aos meus grandes amigos Wagner da Silva Oliveira, Iulo Lobo, Fernando Xavier Filho, Isidoro Semedo, que tanto me ajudaram na confecção deste trabalho monográfico, e pelos anos agradáveis e enriquecedores que compartilhamos na Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA, e aos funcionários Alberto Bahia e José Augusto Silva pela ajuda, compreensão e amizade que foi dedicada a mim nas muitas horas que passei no setor de informática.

Agradeço em especial a Professora Elaine Figueira Norberto Silva, minha orientadora, pelas valiosas orientações e críticas que tanto me ajudaram na elaboração deste trabalho.

## **RESUMO**

Esta monografia estudou o comportamento do consumidor das franquias de sanduíches. Para tanto, procuramos caracterizar o setor, além de analisar as teorias, os conceitos e corpo de pesquisa. Por se tratar de um tema muito amplo e complexo, evidentemente, nem todos os aspectos puderam ser abordados e desenvolvidos na extensão que mereciam. As áreas pertinentes às ciências sociais (psicologia, sociologia e a antropologia) têm aspectos que não puderam ser exploradas a fundo. O enfoque maior foi dado as teorias do comportamento do consumidor e do marketing. A pesquisa de campo foi realizada com o intuito de saber o contexto de consumo, os fatores que determinaram a escolha por um determinada franquia de sanduíche e a identificação destes consumidores.

## SUMÁRIO

	<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</b>	06
1	<b>INTRODUÇÃO</b>	07
1.1	PROBLEMÁTICA	07
1.2	OBJETO E OBJETIVOS	08
1.3	AS HIPÓTESES	09
1.4	REFERENCIAL TEÓRICO	09
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	09
1.6	METODOLOGIA	10
2	<b>CAPÍTULO TEÓRICO</b>	11
2.1	A ABORDAGEM NEOCLÁSSICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
2.2	A NOVA TEORIA ORTODOXA DO CONSUMIDOR	14
2.3	GALBRAITH E A SEQÜÊNCIA REVISTA	16
2.4	AS CONTRIBUIÇÕES DE OUTRAS CIÊNCIAS SOCIAIS PARA A COMPREENSÃO DO FENÔMENO DO CONSUMO	17
2.5	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA VISÃO DO MARKETING	20
2.5.1	<b>Críticas do Marketing á Teoria Econômica do Consumidor</b>	20
2.6	A QUESTÃO DAS MARCAS	21
2.7	CONCLUSÕES	24
3	<b>HISTÓRICO DO FRANCHISING</b>	26
3.1	PERSPECTIVAS INTERNACIONAIS	29
3.1.1	<b>Japão</b>	29
3.1.2	<b>França</b>	30
3.1.3	<b>Estados Unidos</b>	31
3.2	HISTÓRICO DO FRANCHISING NO BRASIL	32
3.3	HISTÓRICO DAS FRANQUIAS DE ALIMENTOS	37
3.4	HISTÓRICO DOS FAST FOODS DE SANDUÍCHES	39
3.4.1	<b>Definição do Conceito de Fast Food</b>	39
3.4.2	<b>Origem do Conceito de Fast Food</b>	40

3.4.2.1	No Mundo	40
3.4.2.2	No Brasil	41
4	<b>ANÁLISE DOS DADOS EMPÍRICOS</b>	45
4.1	CONTEXTO DO CONSUMO	45
4.2	FATORES QUE DETERMINAM A ESCOLHA POR UMA DETERMINADA FRANQUIA DE FAST FOOD	49
4.3	IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO	52
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	55
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	57
	<b>ANEXO</b>	59

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 1: Cronograma das empresas que foram pioneiras na utilização do franchising no mundo	28
TABELA 2: Classificação dos cinco maiores países, referente ao ano de 1999, com maior número de unidades franqueadas	32
TABELA 3: A expansão do <i>franchising</i> no Brasil, a partir de 1985	35
TABELA 4: Cronograma das franquias de alimentos referente ao segmento de fast food, que mais marcaram o franchising brasileiro	38
TABELA 5: Cronograma do segmento de fast food no Brasil (1995 – 2001)	43
TABELA 6: Freqüência com que os entrevistados vão as lanchonetes de sua preferência	45
TABELA 7: Modo de Consumo	46
TABELA 8: Refeição rápida ou forma de lazer?	47
TABELA 9: Lanchonetes de sua preferência	47
TABELA 10: Procura do produto em outra lanchonete	48
TABELA 11: Fatores determinantes para a sua escolha	50
TABELA 12: Escolha do Produto	51
TABELA 13: Localização	52
TABELA 14: Grau de Escolaridade	52
TABELA 15: Renda Individual	53
TABELA 16: Renda Familiar	53

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 PROBLEMÁTICA

“Cresci Consumindo os Produtos McDonald’s”. Esta frase resume o que significou o McDonald’s na infância e na adolescência de muitos jovens brasileiros no começo dos anos 90. Nesta época, freqüentávamos este fast food de sanduíches assiduamente. Nossa “galera” ia ao McDonald’s quase todos os dias após o término das nossas aulas e, principalmente, aos sábados, quando a turma se reunia em peso. Nosso grupo era composto por mais ou menos 20 garotos e garotas.

Nesta época, freqüentar o McDonald’s era estar na moda, era estar antenado com o que tinha de melhor na vida de um jovem. Nossa turma se reunia no McDonald’s com o intuito de consumir os seus produtos e, principalmente, para combinar o que iria acontecer de melhor no fim de semana. Muitas festas foram marcadas e muitos namoros surgiram nestes encontros vespertinos no McDonald’s.

A loja do McDonald’s que freqüentávamos ficava dentro do Shopping Center Iguatemi. Gostávamos de ir lá, porque poderíamos unir o útil ao agradável, pois o mesmo ficava próximo de nossas casas e também poderíamos encontrar tudo que precisávamos para estar sempre na moda (roupas, tênis, pranchas de surf, etc.). Mas, com certeza, a nossa ida ao shopping era mais para badalar do que para comprar.

Esta nossa freqüência ao McDonald’s estava também ligada às constantes propagandas que assistíamos na televisão. Estas propagandas sempre mostravam o McDonald’s como sendo o “el dorado” do hambúrguer, sempre mostrando lojas muito limpas, muito organizadas e principalmente cheias de gente maravilhosa consumindo os seus produtos. Também tinha o tal do Ronald McDonald, mas ele não foi o atrativo em nossa escolha por este fast food de sanduíches.

Fomos crescendo e outros fast foods começaram a chamar a nossa atenção. Até que chegou o momento em que o McDonald’s deixou de ser o centro da nossa atenção.



Nesta época, já freqüentávamos outros fast foods como por exemplo: Bob's, Well's Burger, Big Burger, Mister Pizza, etc.

Com toda essa “experiência” adquirida nestes fast foods de sanduíches, com o passar dos anos foram surgindo certos questionamentos no que diz respeito aos consumidores que freqüentam estes estabelecimentos. Estes questionamentos são os seguintes: Os consumidores dão preferência aos produtos de lanchonetes franqueadas ou aos produtos de lanchonetes não franqueadas? O que leva estes consumidores a preferirem estes produtos? Quem são estas pessoas que freqüentam estes fast foods atualmente? Será que os consumidores destes fast foods tem o mesmo perfil dos consumidores do começo dos anos 90? Estes questionamentos foram transformados em objetos de estudo para mais tarde serem transformados em hipóteses que serão averiguadas neste trabalho monográfico.

## 1.2 OBJETO E OBJETIVOS

Temos que deixar claro que, quando uma pessoa resolve fazer um lanche na rua ela tem que fazer certas escolhas. A primeira escolha a fazer é se ela vai a um fast food ou a um slow food, isto é, lanchonetes que não se utilizam deste modo de vender sanduíches. Escolhendo a opção fast food, esta mesma pessoa tem que fazer outra escolha que é entre um fast food franqueado ou não franqueado; caso a escolha recaia em um fast food franqueado, a pessoa pode ainda escolher entre um fast food de sanduíches ou não de sanduíches (pizza, por exemplo).

Dessa maneira, o nosso objeto de estudo é o comportamento dos consumidores das franquias de alimentos, mais precisamente os consumidores das franquias de sanduíches (Fast Foods de Sanduíches). O universo de estudo foram os freqüentadores das lanchonetes: McDonald's, Subway, Bob's e Cupim Pão de Batata.

O primeiro objetivo foi verificar se estas pessoas realmente preferem lanchar nos fast foods franqueados, e se preferem quais os fatores que levam estas pessoas a preferir estas franquias. O segundo objetivo é observar o contexto social de consumo: a freqüência e o modo de consumo, bem como averiguar com que freqüência estes consumidores vão a estas lanchonetes.

### 1.3 AS HIPÓTESES

- 1) Os consumidores dão realmente preferência às lanchonetes franqueadas;
- 2) Os consumidores preferem as franquias não apenas pela qualidade dos produtos, mas por outras características das lanchonetes franqueadas como: a qualidade do atendimento, localização, segurança, etc.;
- 3) As franquias de fast foods são mais do que um local de refeição rápida se constituindo num local de sociabilidade para os consumidores.

### 1.4 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo do comportamento do consumidor das franquias de sanduíches é um tema complexo, de natureza interdisciplinar, que envolve conceitos de diversas ciências sociais que se ocupam do comportamento destas pessoas. As ciências que contribuíram significativamente para o estudo do comportamento do consumidor foram: a economia, a sociologia, a psicologia e a antropologia. É a literatura do marketing que engloba os conceitos da sociologia, da psicologia e da antropologia.

Neste nosso estudo, tomamos como base as idéias de Kelvin Lancaster que foi um dos precursores da nova teoria ortodoxa do consumidor e também as idéias de Galbraith, bem como de outras ciências sociais citadas acima.

### 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta monografia possui a seguinte estrutura: no segundo capítulo, é feito um estudo histórico do franchising. Também é dada ênfase às perspectivas internacionais deste sistema e, principalmente, como o franchising teve a sua origem no Brasil, como ele se consolidou e como ele se encontra nos dias atuais. Também neste capítulo, é dada ênfase ao conceito de fast food, mostrando as perspectivas internacionais e nacionais do sistema. E também é mostrado o histórico das franquias de sanduíches.

O capítulo três irá mostrar quais são os principais argumentos da teoria ortodoxa clássica, concernentes a teoria do consumidor, mostrando em seguida o surgimento de uma nova teoria ortodoxa do consumidor no fim dos anos 60 do século passado.

Também neste capítulo, outras ciências sociais irão afirmar que as decisões dos consumidores são mais complexas do que os economistas neoclássicas pensavam.

No quarto capítulo, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa para investigar o comportamento dos consumidores de fast foods de sanduíches. Várias tabelas serão encontradas neste capítulo de modo a facilitar a compreensão deste estudo.

Para concluir, no quinto capítulo, apresentaremos as principais conclusões sobre os resultados da pesquisa empírica, bem como sobre as mais importantes questões e hipóteses levantadas ao longo desta monografia.

## 1.6 METODOLOGIA

Foram feitas 100 entrevistas ao todo. Elas foram realizadas no período de 18 de julho de 2001 a 15 de setembro de 2001, nos Shoppings Barra (29 entrevistas), Iguatemi (26 entrevistas) e Lapa (20 entrevistas) e na loja de conveniência do Posto Namorado (25 entrevistas) que se localiza no bairro do Itaigara.

Nesta pesquisa foram entrevistadas pessoas com idades entre 18 e 30 anos que tivessem o segundo grau completo (33 pessoas), o terceiro grau completo (18 pessoas) ou incompleto (49 pessoas). Entre os entrevistados 54 eram homens e 46 eram mulheres. A escolha destas pessoas não foi feita de uma maneira aleatória, elas eram selecionadas de acordo como elas se encontravam no momento do seu lanche: sozinhas (40 pessoas), acompanhadas de mais uma pessoa (25) ou em grupos (35). Os questionários foram aplicados em três períodos de coleta: dia de semana durante o dia, sábado e Domingo. Os resultados da pesquisa foram tabulados em programa Excel, utilizando a ferramenta tabela dinâmica.

## 2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 2.1 A ABORDAGEM NEOCLÁSSICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A palavra consumidor significa uma unidade de consumo ou gasto, portadora de certo orçamento. A unidade “consumidor” tanto pode ser um indivíduo como uma família; o importante é que exista um só orçamento para a unidade e que seja ela que tome decisões de como utilizá-lo.

Segundo a hipótese básica da teoria tradicional do consumidor, os indivíduos distribuem a totalidade de suas despesas de forma racional. Entende a teoria por forma racional o comportamento que visa obter o máximo de satisfação dentro das limitações de um orçamento. Quando se comporta racionalmente, o consumidor calcula deliberadamente, escolhe conscientemente e maximiza a sua satisfação ou utilidade. Essa maximização significa que o consumidor realiza escolhas e toma decisões de tal forma que lhe resultem na possibilidade de usufruir da maior utilidade possível dentro das circunstâncias de suas restrições.

Como ponto de partida para o estudo da teoria neoclássica, apresentaremos algumas concepções sobre o comportamento do consumidor desenvolvidas pelos fundadores da teoria ortodoxa. Inicialmente daremos ênfase aos pressupostos teóricos de Willian Stanley Jevons.

Esse economista inglês foi um dos fundadores da escola marginalista. De acordo com Jevons (1983), o valor dos bens pode ser determinado pelo prazer ou sofrimento que proporciona às pessoas, variando com as seguintes circunstâncias: sua intensidade, duração, certeza e proximidade.

A relação entre as circunstâncias acima e o valor do bem adquirido é direta, isto é, quanto maiores forem os sentimentos provocados pelas circunstâncias, maior será o valor do bem. Nesse ponto fica patente a subjetividade dos escritos de Jevons e da escola neoclássica, quando tratam do comportamento do consumidor. “Satisfazer ao máximo as nossas necessidades com o mínimo de esforço, obter o máximo do desejável

à custa do mínimo indesejável; em outras palavras, maximizar o prazer é o problema da economia” (JEVONS, 1983, p. 47).

O significado de bem para Jevons é “qualquer objeto, substância, ação ou serviço que é capaz de proporcionar prazer ou afastar sofrimento.” (idem, *ibidem*). Por outro lado, a utilidade é “a qualidade abstrata que torna um objeto apropriado para nossos fins, caracterizando-o como um bem” (idem, *ibidem*.). Em outras palavras, cada bem tem valor específico para cada pessoa.

Alfred Marshall, economista e matemático inglês, é o principal representante da segunda geração da escola marginalista inglesa. A sua principal obra, *Princípios de Economia*, publicada em 1890, buscou dar um tratamento mais científico para a Economia, ao procurar um denominador comum para medir a atividade humana. Na obra, utilizou a combinação entre utilidade marginal com custo real efetivo. Para Marshall (1982), o valor é determinado pela atuação conjunta das forças que se localizam na oferta e na procura.

Segundo Marshall (1982), os produtos adquiridos pelos consumidores são os responsáveis pela satisfação dessas necessidades, a qual é medida pela utilidade total do produto para a pessoa que o adquiriu. As necessidades têm um caráter progressivo. Geralmente são limitadas e susceptíveis de serem realizadas. Com o tempo aumentam as quantidades e surgem métodos novos de realização. O homem passa a buscar melhor qualidade e variedade nas coisas a serem consumidas.

Com o aumento da civilização, as necessidades tornam-se mais sutis e diversificadas. As paixões animais começam a ser associadas a uma atividade mental. Devido a este aumento da civilização começa-se a desejar a variedade pela variedade. O desejo pela distinção é universal, afeta a todos, em todas as épocas e por toda a vida. O indivíduo busca constantemente a distinção. Algumas vezes o consumo passa do limite da funcionalidade.

Nestes casos a “necessidade para a eficiência” passa a ser ostentação e distinção social. Embora as necessidades humanas provoquem o desenvolvimento de suas atividades nos primeiros estágios da civilização, nos estágios mais elevados todo progresso é devido a

novas necessidades, que geram novas necessidades. Ou seja, inicialmente as necessidades geravam as atividades, com o desenvolvimento da civilização as atividades geram necessidades. “A satisfação de uma necessidade ou de um desejo não é mais do que um passo em direção a uma nova necessidade” (MARSHALL, 1982, p. 96).

Para Marshall (1982), a utilidade é variável conforme a quantidade do bem adquirido. Assim à medida que as quantidades aumentam, a utilidade marginal de uma coisa para um indivíduo diminui.

O valor real de uma coisa só será definido quando o indivíduo determinar para si qual o valor e a utilidade da coisa. “... a discussão da influência sobre o bem estar geral, exercida pela maneira como o indivíduo gasta a sua renda, é uma das mais importantes contribuições da ciência à arte de viver” (MARSHALL, 1982, p. 99).

Segundo Menger (1988), para que se atinja um estado de satisfação é preciso que esta necessidade seja eliminada pelas forças existentes no nosso organismo, ou que estas coisas comecem a agir sobre os indivíduos que por sua natureza são aptas a colocá-los em estado de satisfação das necessidades. Portanto, se quisermos passar do estado de necessidade para o estado de satisfação dessa necessidade, deve haver causas suficientes que levem a essa mudança de estado. Em outros termos: ou esse estado de necessidade é eliminado pelas forças existentes em nosso próprio organismo, ou então agem sobre nós coisas externas que por sua natureza são aptas a colocar-nos naquele estado que denominamos satisfação de nossas necessidades.

Para o autor, as necessidades são derivadas dos instintos e impulsos. Zelar pelo atendimento das mesmas significa zelar pela vida e bem-estar, este deve ser o maior empenho da humanidade. Este zelo se manifesta na prática na preocupação em adquirir a posse daquilo que depende a satisfação da necessidade.

Por outro lado, a demanda pessoal segundo Menger (1988), simboliza a quantidade de bens que o indivíduo necessita para atender as suas necessidades. Esta demanda por bens de consumo, segundo Menger, constitui uma grandeza cuja determinação quantitativa para o futuro, em princípio, não encontra obstáculo.

Todos estes autores contribuíram para a configuração da teoria ortodoxa do consumidor, cuja síntese pode ser encontrada em muitos manuais de economia, mais vamos utilizar a síntese que Samuelson (1977) formulou. Segundo ele, a teoria ortodoxa do comportamento do consumidor pode ser resumida da seguinte forma:

1. A análise do consumidor se dá sob as suas limitações orçamentárias;
2. As preferências do consumidor são dadas;
3. O sujeito é racional;
4. Existência da hierarquização individual das preferências. Inexistência da socialização das informações;
5. Os produtos são homogêneos.

## 2.2 A NOVA TEORIA ORTODOXA DO CONSUMIDOR

A formulação da nova teoria ortodoxa do consumidor tem como principais expoentes Kelvin Lancaster e G. Becker. Mas em nosso estudo daremos ênfase as formulações de Lancaster (1971), que introduz na literatura econômica uma categoria de análise extremamente útil para o estudo do nosso tema. Embora ele se sirva do mesmo raciocínio da teoria ortodoxa sobre o sujeito econômico racional, ele se aproxima da teoria ortodoxa quando mantém as seguintes hipóteses sobre o sujeito econômico:

- A análise da escolha do consumidor se dá sob as suas limitações orçamentárias;
- As preferências do consumidor são dadas;
- O sujeito é racional;
- Existência da hierarquização individual das preferências. Inexistência da socialização das informações.

Lancaster se afasta da teoria ortodoxa quando rejeita a hipótese sobre os bens (existência de produtos homogêneos). Para ele os produtos não são homogêneos. Ele começa a analisar o bem pelas suas propriedades físicas. Propriedades estas que são: cor, forma, tamanho, etc. O autor supõe que as pessoas preferem um determinado bem pelos seus atributos ou características.

Para Lancaster, os bens só são desejados em função das suas propriedades.

A partir deste raciocínio, e mantendo-se o mesmo instrumental analítico da teoria tradicional, a nova abordagem do consumidor opera uma mudança na base da teoria: a unidade irreduzível da análise deixa de ser a categoria bem, passando a ser a categoria característica (SILVA, 2000, p. 157).

Existindo uma variedade de bens pertencentes a um mesmo grupo, a demanda por cada tipo do bem depende das diferentes proporções em que as características são combinadas, ou, em certos casos, depende de que o bem possua ou não, determinadas características.

Na sua arquitetura, Lancaster dá muita importância a objetividade destas características. Para ele os indivíduos se diferenciam quanto as suas reações em relação às suas preferências, mas não no que diz respeito à identificação das características.

Evocando uma concepção particular de objetividade e subjetividade, Lancaster faz uma distinção entre diferenciações objetivas e subjetivas do produto em sua análise. As objetivas correspondem às diferenciações reais entre os produtos, e para o autor estas diferenciações objetivas correspondem apenas o que é de natureza física. As diferenciações subjetivas são aquelas diferenciações ilusórias ou aparentes, que modificam o modo como os consumidores percebem os bens. Esse raciocínio é fruto da exigência da necessidade de mensuração das variáveis.

Ao introduzir que a demanda por bens depende da preferência dos consumidores por suas características, Lancaster enriquece a teoria ortodoxa de categorias adequadas a análise do comportamento do consumidor, num contexto onde predominam as estratégias de inovação e de diferenciação do produto (SILVA, 2000).

Silva (1998), faz uma crítica a Lancaster quando ela afirma que ele deixa fora do âmbito de sua análise a diferenciação pelo design e as diferenciações de natureza simbólica (A questão das marcas será estudada no item 3.6 deste capítulo, quando tratarmos excepcionalmente da questão da imagem de marcas). Para a autora, Lancaster perde essas duas dimensões essenciais de características que os consumidores tomam em conta em suas escolhas.



### 2.3 GALBRAITH E A SEQUÊNCIA REVISTA

No final dos anos 60, no mesmo momento em que Lancaster começa a escrever sobre a nova teoria ortodoxa do consumidor surge, no âmbito das ciências econômicas, uma outra concepção formulada por John K. Galbraith.

Supondo que a iniciativa de consumo esteja com o consumidor, em resposta às necessidades que se originam dentro dele mesmo, ou que lhe são dadas pelo seu ambiente, este consumidor adquire bens e serviços no mercado. As oportunidades que resultam em ganhar mais ou menos dinheiro são a mensagem do mercado às firmas produtora. Estas respondem a essa mensagem do mercado e por conseguinte, às instruções do consumidor.

Para Galbraith (1988), esta seqüência unidirecional, que o autor denomina seqüência aceita, se dá em uma única direção: do indivíduo para o mercado e deste para o produtor. É o princípio da soberania do consumidor.

Para explicar a mudança nesta direção argumentada acima, Galbraith (1988) parte do pressuposto de que a economia capitalista, dominada por grandes organizações monopolistas, é uma realidade que vem modificar a então vigente teoria do comportamento do consumidor. Através do planejamento, as grandes empresas podem controlar os preços pelos quais compra e, conseqüentemente, controlar os preços pelos quais vende.

O consumidor, principalmente com o desenvolvimento de modernas técnicas de marketing, é induzido a consumir determinados produtos. Dessa forma, é o interesse dos produtores, mais do que a preferência dos consumidores que determina o perfil de consumo, cerceando, de várias formas, a capacidade soberana de decisão do consumidor.

Segue-se que a seqüência aceita não é mais uma descrição da realidade e cada vez menos assim se torna. Esta nova seqüência passa a ser chamada por Galbraith de seqüência revista. Neste caso, é a firma produtora que controla o mercado, e indiretamente a preferência do consumidor. A seqüência revista de uma vez por todas

acaba com a idéia de equilíbrio nos gastos do consumidor que refletiria o máximo de sua satisfação. Segundo esta teoria, o indivíduo ou a família arranja suas compras de sorte que haja aproximadamente uma igual satisfação até o último real despendido com cada uma das oportunidades de consumo ou de utilização de mercadorias.

Para o autor, para que haja satisfação, não deve haver nenhuma interferência no processo de dispêndio do consumidor. Qualquer opinião externa demonstrará os gastos ou as necessidades de quem deu as instruções.

Mas, para Galbraith (1988), a seqüência aceita e a revista coexistem lado a lado. Fora do sistema de planejamento além dos limites das grandes companhias, onde ainda existe o sistema de mercado, a seqüência aceita ainda predomina. Dentro do sistema de planejamento, o consumidor pode ainda rejeitar a persuasão. E, conseqüentemente, através do mercado, ele e seus companheiros podem forçar a acomodação por parte do produtor. Mas os consumidores, e os preços pelos quais compram, podem também ser controlados. “Indubitavelmente, esta seria mais clara se observasse uma direção ou outra; acontece, porém, que a realidade, embora plausível, não é clara” (GALBRAITH, 1988, p. 162).

#### 2.4 AS CONTRIBUIÇÕES DE OUTRAS CIÊNCIAS SOCIAIS PARA A COMPREENSÃO DO FENÔMENO DO CONSUMO

O consumo de um modo geral era colocado de lado por parte das ciências sociais, mais precisamente até os anos 60 do século passado.

A partir deste período, as ciências sociais começam a estudar o consumo. Para Silva (2000), é a partir daí que a renovação dos bens e dos padrões de consumo passa a ser interpretada como parte dos mecanismos sociais de diferenciação entre os grupos.

Pesquisas sobre o conhecimento do comportamento humano realizadas no âmbito de diferentes ciências sociais têm sido utilizadas pelas empresas e agências de publicidade para orientá-las na condução eficiente de suas atividades.

A teoria do comportamento do consumidor toma como ponto de partida uma série de dados de cunho psicológico, social, cultural, etc. que afetarão o comportamento do consumidor.

Três ciências sociais – a psicologia, a sociologia e a antropologia – contribuíram consideravelmente para a explicação moderna do comportamento do consumidor.

Do ponto de vista psicológico, o ser humano é complexo. Está sujeito a motivações intensas e diversificadas. Suas atitudes nem sempre são tomadas na direção do que em geral se imagina ser o melhor para ele. Tem uma lógica interna e subjetiva de comportamento e por isso é necessário analisá-lo como um todo, não apenas no aspecto racional.

Os psicólogos partem do pressuposto de que o comportamento humano tende a ser emotivo e racional. Perguntas como: por que as pessoas compram e o que compram? Por que as pessoas se comportam de certas maneiras no mercado? levaram os psicólogos a concluir que os consumidores geralmente não têm consciência completa de quais são os seus próprios motivos. Reconhecendo a existência desta falta de consciência, os estudiosos da motivação têm recorrido a processos indiretos de investigação como entrevistas em profundidade em vez de processos mais convencionais como perguntas diretas, que não têm fornecido dados suficientemente seguros para justificar previsões sobre o comportamento do consumidor (STILL, 1977).

Um dos princípios básicos da investigação da motivação é que em muitas situações de compra um consumidor prefere comprar os produtos de marcas cujas imagens lhes parecem estar de acordo com a sua própria imagem. Contudo, deve-se notar que o poder da auto-imagem como fator de influência na compra varia de pessoa para pessoa e até na mesma pessoa, quando se toma decisões de compra diferentes em diferentes momentos (STILL, 1977).

Outro fator psicológico que atua sobre o consumidor no momento da compra refere-se a aversão ao risco. Assim, procurando se livrar do sentimento de culpa ou de irresponsabilidade em uma possível compra, as pessoas tendem a comprar o que os

outros compram ou recorrem freqüentemente a outras pessoas para ajudá-las a decidir como agir.

Uma das formas encontradas pelo consumidor para minimizar o risco das compras é explicada pela estrutura de aprendizado. A motivação dos consumidores, para a compra, os critérios de escolha, compreensão da marca, a confiança que possa despertar o produto e a satisfação derivada da posse anterior do bem levam à intenção de compra.

Os estudos dos sociólogos têm posto em relevo o significado do grupo social, o conceito que as pessoas têm de função social e classe social como influências no comportamento humano. Estes estudos demonstram a importância dos fatores sociais para avaliar e influenciar o consumidor. Portanto, convém examinar esses conceitos fundamentais.

O conceito de grupo diz que o indivíduo não pode ser separado da sociedade em que vive. Os vários grupos de que o indivíduo faz parte e de que mantêm os hábitos sociais determinam o que é aceitável ou não aceitável. Quando o indivíduo está orientado para o grupo, o que os membros deste fizeram, este indivíduo tem que fazer também. Isto não implica, contudo, que o seu padrão de comportamento se encontre rigidamente congelado. Dado que as normas do grupo podem se alterar a intervalos regulares, pode ser que considere necessário que o seu comportamento reflita essas alterações (STILL, 1977).

O fato de cada grupo social dispor de um grupo de referência também ajuda a explicar a crescente mobilidade ou geralmente como se diz, a ascensão social. O grupo de referência da classe baixa é a classe média, e assim por diante. Cada grupo social tem os seus padrões de comportamento próprios, valores e atitudes, mas estes são condicionados de forma subconsciente pelo grupo de referência (ibid., 1977).

A prova de que há uma padronização no comportamento dos grupos fica claro quando os grupos considerados de elite se preocupam em comprar produtos cujas marcas lhes conferem prestígio e distinção.

Os estudos dos antropólogos tem demonstrado que cada cultura desenvolve padrões únicos de conduta social, o que também ajuda a explicar o comportamento do consumidor. O Brasil é muitas vezes descrito como um lugar de fusão de muitas

culturas e grupos nacionais, mas este amálgama de povos e culturas não foi completo. A região sul do país, por exemplo, ainda conserva traços característicos da sociedade alemã que para lá emigrou no início do século, o mesmo acontece com outras regiões que receberam italianos e outros povos. Embora essas diferenças étnicas tendam a decrescer de geração para geração, a existência atual ajuda a explicar certas diferenças na motivação e no comportamento do consumidor que não existiriam numa nação de indivíduos com herança cultural comum.

## 2.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA VISÃO DO MARKETING

A teoria econômica do comportamento do consumidor tem sido objeto de muitas críticas por parte de outras ciências sociais e tem surgido modelos de comportamento alternativos ao que é proposto pela teoria ortodoxa. Entre essas críticas, estão as que foram formuladas pelo marketing, sobre o comportamento do consumidor, que agrega os conceitos de outras ciências sociais.

### 2.5.1 Críticas do Marketing à Teoria Econômica do Consumidor

O comportamento individual do consumidor em si não é objeto de estudo das pesquisas da economia. Ela se preocupa fundamentalmente com a demanda agregada, com a oferta agregada e com o equilíbrio geral (o simples oferecimento de um bem gera uma procura correspondente). Entende-se esse consumidor como sendo uma unidade de consumo ou de gasto, portadora de um orçamento (STILL, 1977).

Parte-se de uma situação onde o gosto e preferência já são conhecidos com o objetivo de determinar como o consumidor distribuirá seu poder aquisitivo entre os bens disponíveis, tomando-se como referencial os preços dos bens e nível de renda.

O comportamento do consumidor é concebido pela teoria ortodoxa bem diferente daquele tido em conta nas operações mercadológicas realizadas no marketing. A economia, através da teoria do consumidor, não leva em consideração os aspectos afetivos do comportamento do consumidor considerados nas estratégias empresariais para sedução dos consumidores.

Para o Marketing, a economia apresenta um quadro de referência muito útil para se analisar apenas uma parte do comportamento do comprador, pois ela ignora o estudo da formação das preferências por produtos e pelas marcas.

Podemos constatar que, na literatura do marketing, o comportamento do consumidor não obedece estritamente ao princípio da racionalidade, como tem sido definido na literatura econômica. Este comportamento não se dá de forma previsível ou aleatória, e sim envolvendo uma combinação de processos conscientes e inconscientes, de fatores racionais e irracionais. Nesta mesma literatura constatamos outro afastamento em relação a teoria econômica, quando o marketing trata do conceito de bem.

Na literatura de marketing, os bens são vistos como possuindo propriedades materiais e imateriais, ou seja, características físicas/funcionais e características simbólicas, entre as quais se destaca a imagem de marca. As características de ambos os tipos são importantes, não havendo predominância de um sobre o outro. Nesta literatura, o produto é considerado em sua totalidade, ou seja, do conteúdo à embalagem, passando pelas características de imagens criadas, em certa medida, pela comunicação. “Nesta concepção, se uma corporação modifica as características simbólicas de um produto, em relação aos produtos concorrentes, ela terá criado um outro produto” (SILVA, 2000, p. 158).

Deste modo, a literatura de marketing vê o comportamento do consumidor como sendo determinado tanto por fatores ambientais (cultura, classe social, os estilos de vida, os grupos de referência, etc.) como por fatores pessoais (as atitudes, as motivações, o tipo de personalidade, etc.). Estas concepções são originadas em diferentes ciências sociais e humanas.

## 2.6 A QUESTÃO DAS MARCAS

Para analisar o tema desta monografia, é preciso focalizar a questão das marcas. Na literatura do marketing, a marca faz parte da própria definição de produto.

Para Kotler (1998), podemos distinguir três conceitos distintos de produto: o produto básico, o produto real e o produto ampliado. O produto básico é a entidade ou serviço físico oferecido ao comprador. É aqui que se reconhece imediatamente como a coisa

vendida. Sanduíches, roupas, serviços de digitação, seminários educacionais, etc., são exemplos de produtos básicos.

O produto real é o produto básico juntamente com todo o conjunto de serviços que o acompanha. Por exemplo, o produto real do McDonald's não é somente o sanduíche, mas todo o conjunto de serviços associados, incluindo a embalagem, o atendimento, a qualidade, as promoções, a marca. Um dos fatores que fazem com que o McDonald's tenha uma destacada posição no ramo dos fast foods de sanduíches, é o reconhecimento de que o consumidor quer todos esses serviços quando compra um sanduíche.

O produto ampliado é o benefício essencial que o comprador espera obter do produto. Quando uma pessoa adquire um sanduíche do McDonald's, ela não está comprando pão, o hambúrguer, a salada, etc., ela está comprando um produto que possa satisfazer a sua vontade de comer. Então o produto ampliado, é portanto a solução deste problema. Quando o McDonald's reconhece este fato, passa a projetar os seus produtos, as suas embalagens, o seu apelo publicitário de maneira a fortificar e estimular tal sentimento.

O problema da escolha dos atributos que servem de suporte para este processo é muito complexo. O problema se complica pelo fato do consumidor assimilar não só as características tangíveis do produto, mais também as características intangíveis, especialmente a marca. O produto para ser vendido no mercado, deve ser revestido de uma identidade; é precisamente esta identidade que continua a ser gerenciada pela empresa que é detentora de uma marca conhecida do público.

No texto as estratégias de marcas na reconfiguração da indústria automobilística, Norberto-Silva, faz um jogo de palavras entre a montadora Ford com a marca Ford para mostrar que, o produto para ser vendido no mercado deve ser revestido de uma identidade e que esta identidade é que deve ser gerenciada pela montadora. Parafraseando a citada autora, se o produto é um produto McDonald's, a marca McDonald's é um componente indispensável deste produto, e é a multinacional McDonald's que deve gerir a identidade deste produto, desta marca. Neste caso a marca McDonald's transmite confiança, principalmente por se tratar de uma empresa que comercializa alimentos.

A imagem da marca é um conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e ligam à marca. Desta forma, “as percepções e reações do consumidor à marca podem ser dispostas em quatro categorias básicas: o conhecimento do nome da marca, a qualidade percebida, as associações e a fidelidade do consumidor” (PINHO, 1996, p. 54).

Todas elas contribuem primordialmente para a construção da imagem da marca e podem ser utilizadas pela publicidade que se destaca entre as demais ferramentas de comunicação, tanto pelo elevado grau de contraste que permite sobre a mensagem como pelo poder de penetração/convencimento junto aos consumidores em geral.

Fontenelle (2002), destaca também o papel da publicidade na construção da imagem da marca quando afirma que:

Do pós-guerra em diante, a propaganda começa, então, a construir e a contar suas histórias e associar produtos e serviços a mitos já sedimentados no imaginário americano, com anúncios que invertem a lógica “racional” das coisas, como a propaganda de cigarros que, em vez de provocar cansaço, evoca esportes e aventuras radicais; ou com as burocráticas lojas de fast foods e suas imagens de “parques de diversão” (FONTENELLE, 2002, p. 237).

Para ela, este processo de construção da imagem da marca é exclusivamente realizado através da publicidade. Ela reduz a marca a uma criação publicitária.

Fontenelle (2002), conceitua a imagem da marca como sendo um conjunto de associações entre a marca e os valores ideais de uma sociedade em uma determinada época, mais especificamente, os valores do grupo de consumidores que deseja atingir.

Este conceito de imagem da marca apresentado pela citada autora, descarta o papel das características físicas e funcionais dos produtos e serviços na formação da imagem da marca. Ela também não faz distinção entre identidade e imagem da marca. Ela considera estes termos como sinônimos.

A marca é um produto essencial do produto. A literatura destingue entre identidade e imagem da marca. Segundo Aaker (1996), a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou



manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. “A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão” (AAKER, 1996, p. 80). Para Aaker a imagem da marca é a maneira como esta marca é percebida atualmente pelos consumidores.

Embora a imagem da marca seja habitual passiva e voltada para o passado, a identidade da marca deverá ser ativa e contemplar o futuro, espelhando as associações desejadas em relação à marca. Enquanto a imagem da marca tende a ser tática, sua identidade deverá ser estratégica, refletindo uma estratégia empresarial que conduza a uma vantagem sustentável. A identidade da marca deverá refletir também as qualidades duradouras., ainda que estas não sejam aparentes na imagem da marca. Como qualquer identidade, a identidade da marca representa as características básicas que persistirão ao longo do tempo (AAKER, 1996).

Para Silva (2001), uma marca faz uso de um campo de significações imaginárias à partir das quais se criam identificações mais ou menos duráveis e profundas por parte de certas categorias de consumidores, e que por sua vez agem sobre seus comportamentos de compra. “As marcas são representações sociais que pertencem diretamente ao universo simbólico e imaginário dos fenômenos propriamente econômicos da sociedade contemporânea” (SILVA, 2001, p. 10).

## 2.7 CONCLUSÕES

Na teoria ortodoxa, o consumidor, nada mais é do que uma unidade de consumo ou gasto portadora de uma certo orçamento. O importante é que exista um só orçamento para a unidade e que seja ela que tome as decisões de como utilizá-los.

Os produtos adquiridos pelos consumidores é que são os responsáveis pela satisfação das necessidades, para ele as necessidades têm um caráter progressivo. Com o aumento da civilização, as necessidades tornam-se mais sutis e diversificadas. Até o ponto que a civilização começa desejar a variedade pela variedade. O desejo pela distinção é

universal, afeta a todos, em todas as épocas e por toda a vida. O indivíduo busca constantemente a distinção.

Lancaster afirma que os produtos não são homogêneos. Ele começa analisar o bem pelas suas propriedades físicas. Para ele as pessoas preferem um determinado bem pelos seus atributos ou características. Lancaster também faz uma distinção entre diferenciação objetiva e subjetiva do produto em sua análise. O autor introduz em sua análise a idéia de que a demanda por determinados bens depende da preferência dos consumidores por suas características.

Para Galbraith, o consumidor é induzido a consumir determinados produtos. Dessa forma, é o interesse dos produtores, mais do que a preferência dos consumidores que determina o perfil de consumo. Esta nova seqüência passa ser chamada por Galbraith de seqüência revista. Neste caso, é a firma produtora que controla o mercado, e indiretamente a preferência do consumidor.

As marcas são representações sociais que pertencem diretamente ao universo simbólico e imaginário dos fenômenos propriamente econômicos da sociedade contemporânea. O produto para ser vendido no mercado, deve ser revestido de uma identidade, é precisamente esta identidade que continua a ser gerenciada pela empresa que é detentora de uma marca conhecida do público. A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. A imagem da marca é a maneira como a esta marca é percebida atualmente pelos consumidores.

### **3 HISTÓRICO DO FRANCHISING**

O termo franchising vem do francês arcaico. Na Idade Média, o vocábulo franchise era sinônimo de condescendência, ou seja, concessão de um privilégio; na época, a cidade Franchise oferecia às pessoas passe livre para circularem e comercializarem bens (PAMPLONA, p.10).

O verbo francher, também proveniente do francês arcaico, significa conceder privilégio, isentar do pagamento de um tributo ao poder central e/ou à igreja.

Os senhores conferiam parte de sua autoridade a pessoas ou burgos em troca de marcas<sup>1</sup>. Essa operação era realizada através de uma carta de franchise concedida (letters of franchise) aos burgos pelos senhores.

Assim, na idade Média, havia uma forma de associação entre o Estado e o Clero, e os senhores feudais, com a outorga de direitos, que de certa maneira pode ser considerada como um sistema muito rudimentar do franchising que se processou mais tarde. Se, antes, a posse da terra que era a única fonte de riqueza implicava no poder de governar para o Clero e a Nobreza, mais tarde a posse do dinheiro, com a ascensão da classe média, trouxe a partilha entre o governo e o Clero, com a instituição de impostos. Essa nova situação, com a disseminação do comércio e dos mercadores gerou uma nova demanda, e passou a funcionar um sistema de franchising disfarçado de autoridade Clérico-Estatal (PAMPLONA, p. 11).

Mas esta prática e palavra desapareceram ainda na Idade Média, na França, ressurgindo no século XIX, nos Estados Unidos, antes mesmo da Guerra Civil Americana. A Singer

Sewing Machine Company, sediada em Stamford, Connecticut, por volta de 1850, resolveu outorgar uma série de franquias a comerciantes independentes. Ela resolveu ampliar sua participação no mercado, atingindo, ao nível de varejo, um território maior, porém com poucos investimentos, e continua a se utilizar desse sistema até os dias atuais. Para tanto, foram estabelecidos alguns padrões: ela denominou o nome das lojas de Singer, convocou alguns comerciantes independentes, e ofereceu-lhes uma série de franquias para que eles, usando a sua marca, passassem a comercializar os produtos da Singer Sewing Machine Company. A implantação das lojas e as operações eram feitas pelos comerciantes que utilizavam seu próprio capital. Usando essa estratégia, a Singer passou a ser conhecida em quase todo o território americano, e muitos comerciantes passaram a possuir um negócio sem altos riscos.

Em 1898, foi a vez da General Motors adotar o franchising como estratégia para expandir sua rede de distribuidores e, assim, as vendas dos veículos de sua fabricação. Em 1899, foi a Coca Cola que passou a outorgar franquias para o engarrafamento de seu refrigerante. Em 1917, os supermercados Piggly Wiggly resolveram ampliar sua rede através do franchising. Em 1921, a Hertz-Rent-a-Car, fundada em 1918, adotou o mesmo esquema, sendo até hoje uma das mais conhecidas redes locadoras de veículos do mundo.

Em 1925, foi criada a primeira rede de franquias destinada á comercialização de lanches e refeições, a A&W Root Beer, cujo cardápio, inicialmente, constituía-se apenas de Root Beer, um tipo de soft drink, bebida não alcoólica, produzida a partir de uma combinação de raízes de diversas plantas. Mas, com a introdução de alimentos, como sanduíches e batatas fritas, verificou-se a decadência da rede, pois cada franqueado servia a seus fregueses os alimentos que bem entendia, cobrando os preços que julgava conveniente, ou seja, não havia qualquer padronização ou controle por parte do franqueador. A empresa, então corrigiu suas falhas e continua em funcionamento até hoje, inclusive fora dos Estados Unidos.

---

<sup>1</sup> Unidade monetária – hoje, moeda da Finlândia.

Nos anos 30, foi a vez das companhias de petróleo adotarem o sistema, convertendo os postos de gasolina operados diretamente em franquias outorgadas a operadores locais, em operações ainda do tipo tradicionais franchising<sup>2</sup>.

Mas o grande boom em matéria de franchising, só ocorreu após a Segunda Grande Guerra, a partir de 1950, quando milhares de ex-combatentes, homens capazes e ambiciosos, mas com pouca disponibilidade de dinheiro, retornaram para os Estados Unidos desejando estabelecer seus próprios negócios.

Para esses homens, geralmente com pouca ou nenhuma experiência anterior na condução de empresas, o *franchising* se tornou a saída mais adequada para a realização do sonho de se tornarem seus próprios patrões (PAMPLONA, 1999, p. 07).

Essa saída na direção desses novos negócios só pôde ser concretizada pela facilidade de obtenção de financiamentos especiais junto a Small Business Administration, um órgão governamental subordinado ao departamento de Comércio Americano, que tem por função estimular e viabilizar a implantação e a sobrevivência de pequenos negócios, e que já naquela época estava ciente de que a aquisição de uma franquia representava, na maioria dos casos, a alternativa financeira e até socialmente menos onerosa para aqueles que desejavam se estabelecer por conta própria, mas não dispunham dos conhecimentos, da experiência ou da estrutura necessária.

TABELA 1: Cronograma das empresas que foram pioneiras na utilização do franchising no mundo.

Ano	Empresa	Tipo de Negócio
1850	Singer Sewing Machine Company	Comércio de máquinas
1898	General Motors	Distribuição de veículos
1899	Coca-Cola	Distribuição de refrigerantes
1917	Piggly Wiggly	Supermercado
1921	Hertz-Rent-a-Car	Locação de veículos
1925	A&W Root Beer	Restaurantes
1930	Companhias de Petróleo	Postos de gasolina
1935	Roto Rooter	Serviços gerais
1935	Howard Johnson	Restaurantes

<sup>2</sup> É uma forma primária de franchising. O franqueador autoriza os seus franqueados a comercializarem seus produtos e/ou serviços através do uso de sua marca e imagem, mas não possui um modelo sistematizado de gestão empresarial.

---

1944	Diary Queen	Fast-food
1945	Baskin Robbins	Sorveteria
1954	McDonald's	Fast-food

---

Fonte: JOSÉ, 1999

### 3.1 PERSPECTIVAS INTERNACIONAIS

O franchising vem-se desenvolvendo de forma acelerada e vem-se incorporando ao sistema de distribuição de produtos e serviços, o que pode ser verificado em quase todos os países do mundo. Porém, em alguns países possui um papel histórico mais definido e com maior incidência, como no Japão, na França e nos Estados Unidos.

#### 3.1.1 Japão

Segundo Pamplona (1999), os primeiros contratos elaborados de acordo com o conceito ideal ocorreram nos anos 60. O conceito ideal refere-se ao Business Format Franchising – Franquia de Negócio Formatado, que é o conceito mais completo do franchising. Neste modelo, a empresa franqueadora franquia desde o produto e/ou serviços e marca até os recursos de ordem administrativa. Estes recursos representam, de forma conjunta, um pacote técnico de assistências e assessorais, que permitirá o bom desempenho da empresa franqueada, trazendo implicações em nível operacional, administrativo e mercadológico. Inicialmente, em 1965, existiam apenas sete redes de franquias. Porém, a partir dos anos 70, o franchising foi estimulado pelo Ministério da Indústria e do Comércio japonês através de uma Legislação Federal que visava a proteger as pequenas empresas e regulamentava a criação de lojas com grandes áreas e de supermercados.

O crescimento mais acentuado do sistema verificou-se, contudo, quando da tentativa de diversificar as atividades das empresas japonesas para fazer frente aos desafios do crescimento econômico após a primeira crise do petróleo em 1973. Naquele momento, intensificaram-se os objetivos da Japan Franchise Association, que desde então vem coordenando anualmente uma pesquisa que revela o comportamento do setor no país. A pesquisa tem como objetivo demonstrar aos agentes governamentais, empresariais e à sociedade a relevante participação do sistema na economia do Japão.

Outros fatores importantes contribuíram para a estabilidade e o crescimento constante do sistema - por exemplo, as Grandes Casas de Comércio (Sogo-Shosha) que optaram pelo franchising, atingindo 596 redes de franquias em 1986, correspondente a 95.176 unidades franqueadas. Em 1999, o número de redes de franquias chega a 700 e o número unidades franqueadas fica em torno de 140.000 mil. Atualmente, o Japão conta com 1500 redes de franquias e 205.000 mil unidades franqueadas. Estes números são responsáveis pela posição do Japão em segundo lugar na classificação internacional do sistema de franchising (PAMPLONA, p. 15).

### **3.1.2 França**

Apesar dos poucos dados disponíveis, podemos afirmar que, somente a partir de 1970, o franchising se desenvolveu com maior intensidade na França. Em 1971, havia 34 redes de franquia administrando 2 mil unidades franqueadas. Em 1985, o número de franqueadores cresceu para algo em torno de 370 e o de franqueados para quase 20 mil. Em 1999 já existiam 500 redes e 30 mil franqueados. Atualmente, a França possui 850 redes e 60 mil unidades franqueadas. O que coloca a França no quinto lugar na classificação internacional do sistema de franchising (PAMPLONA, p. 16).

Um dos fatores que mais propiciaram e continuam motivando o desenvolvimento do sistema nesse país foi a diminuição dos riscos para os negócios incipientes. De cada 10 empresas criadas na França, apenas uma sobrevivia após cinco anos de atividade; já com as empresas oriundas do sistema de franchising aconteceu o inverso: de cada 10 empresas, uma desaparece no mesmo intervalo de tempo, o que torna o franchising mais promissor para o crescimento econômico e a estabilidade das empresas.

De acordo com Pamplona (1999), isto se deve à técnica e ao profissionalismo empregado no sistema de franchising das empresas que atuam na França. Como exemplo, temos a forma reduzida de análises, fórmula da Fédération Franchise de la Franchise que estima a necessidade de implantação de três unidades-piloto, com territorialidade estrategicamente definida e com aspectos mercadológicos diferenciados, objetivando um resultado o mais realista possível para a implantação do sistema de franqueamento. Estas unidades deverão confirmar a capacidade de expansão e a viabilidade de se consagrar o sistema de franquia na empresa que está se submetendo à apreciação do mercado. As análises, segundo a instituição, devem ser feitas em um período de dois anos em cada uma das três unidades implantadas.

### **3.1.3 Estados Unidos**

O conceito completo do sistema de franchising – Franquia de Negócio Formatado (Business Format Franchising) – surgiu nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. Alguns autores atribuem o aparecimento deste sistema ao desenvolvimento da indústria automobilística nos Estados Unidos, na fase que antecedeu a Primeira Guerra Mundial. Segundo esses autores, o país encontrou no sistema de franchising uma forma de contornar a lei antitruste que proibia as montadoras de venderem os veículos diretamente aos consumidores. O sistema foi chamado de Franquia de Marca e Produto (Product and Trade Name Franchising). Este é o mais primitivo dos conceitos de sistema de franchising. Caracteriza-se simplesmente por uma concessão do uso da marca, aliada ao fornecimento de produtos e/ou serviços, limitando-se a um nível de compromisso simplório em relação aos demais estágios do sistema, que normalmente se tornam mais complexos por prestarem assessoria às empresas franqueadas.

A diversificação do sistema iniciou-se após a Segunda Guerra Mundial, com destaque para o setor de alimentação, em especial o serviço de fast food.

Contudo, é com o McDonald's (1954) que o franchising desenvolveu-se mais aceleradamente e torna-se símbolo internacional, influenciando comportamentos. Naquele momento, o setor mais procurado para aquisição de Franchise era o de restaurantes de "comida rápida" fast food ou de "leve para casa".



Em 1980, as vendas provenientes do sistema de franchising somaram U\$ 333 bilhões, tendo o comércio varejista atingido a cifra de U\$ 295 bilhões. No mesmo ano, cerca de 500 mil empresas participaram da operação de franchising. Já em 1985, segundo o Departamento de Comércio Americano, o *franchising* aumentou sua participação nas vendas do comércio varejista, atingindo U\$ 529 bilhões, o equivalente a 1/3 do faturamento do varejo e 20% do produto nacional. Em 1988, esse faturamento totalizou U\$ 640 bilhões, ou seja, 34% das vendas do comércio varejista, empregando mais de 7,3 milhões de pessoas (PAMPLONA, p. 18).

No fim de 1999, os Estados Unidos estavam no primeiro lugar na classificação internacional do sistema de franchising com 3.000 redes e 210.000 unidades franqueadas. Atualmente, os Estados Unidos ainda estão em primeiro lugar. Eles possuem 4500 redes de franquias e 350.000 mil unidades franqueadas.

TABELA 2: Classificação dos cinco maiores países, referente ao ano de 2001, com maior número de unidades franqueadas.

País	N.º de redes	N.º de unidades franqueadas
EUA	4500	350.000
Japão	1500	205.000
Brasil	1050	70.000
Canadá	870	60.000
França	850	55.000

Fonte: Associação Brasileira de Franchising

A tabela acima mostra os países com maior número de unidades franqueadas. Em primeiro lugar encontra-se os EUA, com 350.000 unidades, em segundo lugar aparece o Japão com 205.000 unidades, seguido pelo Brasil com 70.000, pelo Canadá com 60.000, e pela França com 55.000 unidades franqueadas.

Se a análise for feita levando em consideração o número de redes, a classificação permanece inalterada.

### 3.2 HISTÓRICO DO FRANCHISING NO BRASIL

Segundo Leite (1990), no Brasil, aponta-se como pioneiro, não no sistema de franchising atual, mas em um sistema muito semelhante, os Calçados Stella, na Bahia, em 1910. O baiano Arthur de Almeida Sampaio, em Salvador, tinha sua fábrica de calçados populares Stella, muito conhecidos e vendidos em grande quantidade (a Casa Stella é a mesma sapataria que, na década de 60, foi adquirida pelo Sr. Raimundo Santana, proprietário das Lojas Santana). Tanto sucesso o motivou a levar a marca para todo o interior, e, com um sistema muito semelhante ao do franchising, ele conseguiu espalhar os sapatos por todo o Estado. Com o método escolhido para crescer, Arthur antecipou o conceito de franchising moderno, selecionando os melhores representantes, condição essencial para o sucesso de qualquer franquia, e descentralizando o negócio, sem investir na instalação de novos pontos comerciais, pois os franqueados já possuíam o ponto e a freguesia, e bastava ceder os calçados e a placa com o logotipo, antecipando, assim, a padronização visual de hoje. O acerto de contas, porém, era na base da palavra, sem documentação.

Depois disso, somente nas décadas de 50 e 60 o Brasil começou a modernizar seus hábitos e costumes, a começar pelo surgimento das primeiras redes de supermercados utilizando o self-service e a comunicação através do apelo visual, o que facilitava o modo de vendas no varejo e fascinava os compradores. E o surgimento de shopping centers, em 1970, fez com que o varejo fosse elevado para mais um estágio. O comércio passava, então, a ser direcionado, e o consumidor passou a exigir a sua especialização, e como a especialização é uma das características do sistema de franchising, essas mudanças de valores vieram a beneficiar o seu desenvolvimento. Assim, passou-se a exigir a marca que os fabricantes investissem no seu aprimoramento e difusão.

Paralelamente, como forma de integração nacional, nos anos 70, o governo militar, no chamado “milagre econômico”, investiu muito em telecomunicações. Assim, tudo que era vinculado na televisão logo se tornava conhecido e era exigido em todo o território nacional. Essa exigência fazia com que as empresas fossem obrigadas a abrir novos pontos de venda em todo país, mas, como o seu capital não comportava esta expansão, então o franchising era resposta imediata.

No Brasil, há indicações de adoções pioneiras do sistema de franchising pelo Yázigi, em 1960; Fisk (1968); CCAA (1969); Pink and Blue Freedom (1972); Babylandia, Holiday Inn Hoteis (1973); Amor Perfeito (1974); Anglo, Rede de Rose, Novotel (1975); Café do Ponto, (1977); Nobre (1978); Giovanna Baby e O Boticário (1979); mas o seu desenvolvimento só teve impulso na década de 80. A partir desta década, com a criação da Associação Brasileira de Franchising (ABF), é que o franchising torna-se de fato conhecido. Contudo, a consolidação do sistema, isto é, a adesão de empresas a esse novo conceito de negócio, só veio a viabilizar-se com a interferência de determinados fatores.

Segundo Leite (1990, p. 25), tais fatores são os seguintes:

- a) Crise econômica (1981 e 1983): agravou o desemprego e a questão salarial, contribuindo dessa forma, para o surgimento de outras alternativas, dentre elas encontrava-se o franchising;
- b) Plano Cruzado (1986): diferente da conjuntura acima, o Plano Cruzado trouxe a possibilidade de realizações de velhos sonhos, como, por exemplo, ter um negócio próprio. Também em decorrência deste plano, tornou-se um investimento produtivo mais atraente que o mercado financeiro;
- c) Processo de Globalização: foi difundido através da mídia televisiva, influenciando padrões de comportamento na classe média brasileira;
- d) Precária oferta de bens e serviços;
- e) Dimensões continentais do país, com graves problemas de distribuição;
- f) Experiência bem sucedida de empresas estrangeiras que utilizavam o sistema, sendo copiada por empresas brasileiras.

Completava-se, assim o ciclo: de um lado, empresas de prestígio que precisavam expandir a sua rede de distribuição, sem arcar com os custos de mão de obra, espaço, etc.; e, de outro, pessoas com pequeno capital disponível, querendo assumir negócios próprios sem grandes riscos. Assim, havia franqueadores com a finalidade de transferir sua marca, produto, serviço, tecnologia e experiência, e franqueados que abriam mão de sua independência como empresários para contar com todos esses privilégios.

Atualmente o franchising no Brasil encontra-se em processo de estruturação e manutenção, obtendo cada vez mais uma maior credibilidade, sobretudo após as exigências concedidas na lei 8.955 de 1994 (lei que dispõe sobre o contrato de franquia empresarial e dá outras providências. É originária do projeto de Lei 318/91), que regulamenta as franquias e faz com que o franqueador entregue ao franqueado um documento detalhado contendo os serviços de apoio e suporte oferecidos pela rede.

Segundo os dados do VIII Censo do Franchising (censo realizado pela Associação Brasileira de Franchising em janeiro de 2002), o número de franqueadores instalados no começo de 2002 chegou 1050, com um crescimento de 15% sobre o ano anterior. Já o volume de unidades franqueadas ficou em 57.780, as quais, somadas às 12.220 unidades próprias das redes, totalizam 70.000 pontos de vendas, 25,56% a mais do que em 2001.

Na primeira colocação, em número de redes, encontra-se o setor de alimentação, com 370 marcas, o equivalente a 35,24% do total, seguido por vestuário, com 250 redes; educação, com 150; e os demais seguimentos (esporte, saúde, beleza, etc.) com 280 redes.

TABELA 3: A expansão do franchising no Brasil, a partir de 1985.

Ano	N.º Total de Unidades	Crescimento em Relação ao Ano Anterior
1985	3.236	-
1986	4.200	29,79%
1987	5.061	20,50%
1988	5.990	18,36%
1989	7.012	14,58%
1990	8.005	12,40%
1991	13.998	42,81%
1992	16.891	17,13%
1993	18.398	8,9%
1994	23.118	25,7%

1995	23.765	2,8%
1996	28.240	18,8%
1997	29.700	5,5%
1998	44.806	50,86%
1999	48.004	6,66%
2000	55.750	16,14%
2001	70.000	25,56%

---

Fonte: Associação Brasileira do Franchising

Analisando os dados da tabela 3, podemos constatar que os resultados da década de 80, apresentam um crescimento de 147,37% nos seus últimos cinco anos, deixaram de ser recorde pela excelente performance que o sistema apresentou no período de 1990 a 1994, um crescimento de 184,98% no número de unidades das redes das franquias de negócio formatado.

O pequeno crescimento registrado no ano de 1995, foi devido a incerteza que os empresários nutriam em relação ao Plano Real, pois eles não quiseram arriscar na expansão das suas redes.

No ano de 1997, houve um pequeno crescimento devido as incertezas que estavam acontecendo no mundo, pois foi nesse ano que houve a quebra dos países asiáticos, esse fato trouxe muitas incertezas para os países em desenvolvimento, principalmente para o Brasil.

Em 1999, ocorreu um pequeno crescimento do franchising brasileiro devido a instabilidade econômica e a desvalorização cambial, fazendo com que o setor amargasse uma fase de refluxo e até de depuração.

Segundo dados do VIII Censo do Franchising, o franchising brasileiro atualmente, conta com 1050 redes de franquias e 70.000 unidades franqueadas. Mais ele não se encontra estagnado, ele continua tentando novos caminhos e soluções para expandir e ganhar escala em um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

Diferentes formatos de loja, taxas de franquias mais baixas, investimentos menores na instalação de novas unidades e opções de “conversão” para empresários já estabelecidos fazem parte agora da estratégia de um grande número de redes para conquistar mais franqueados e alargar o raio de alcance de suas marcas.

Segundo Leite (1990), ao contrário de alguns anos atrás, o preço de ingresso, a solidez da marca, a tecnologia de gestão e os custos operacionais do negócio são fatores essenciais para atrair empreendedores para o sistema. Por isso, os quiosques, mini franquias e corners estão entre as alternativas oferecidas pelos franqueadores para o crescimento do sistema de franchising no Brasil.

### 3.3 HISTÓRICO DAS FRANQUIAS DE ALIMENTOS

O setor de alimentos tem-se desenvolvido bastante, pelo fato de ser uma estratégia de distribuição eficiente que tem como objetivo o alcance de um rápido crescimento, visto que os franqueados são os proprietários dos restaurantes, e são remunerados em função do seu desempenho na administração do seu estabelecimento” (CRUZ, 1997, p. 55).

No Brasil, uma das grandes redes no ramo da alimentação (fast-food) é o McDonald's , ele possui duas sociedades atuantes como master-franquia<sup>3</sup>: o McDonald's de São Paulo e a do Rio de Janeiro, que operam no sistema desde 1979. Até o início de 2002 existiam 2,4 mil pontos de vendas no país (800 restaurantes e 1600 quiosques) que geravam 45.000 empregos diretos e faturavam R\$ 3 bilhões conforme dados fornecidos pela própria McDonald's<sup>4</sup>

No ramo de pizzarias temos como líderes a Mister Pizza, a qual foi a primeira rede de fast-food a adotar o franchising no Brasil no ano de 1981, e a Pizza Hut que apesar de ter penetrado no mercado brasileiro em abril de 1993, hoje tem grande destaque, tanto na preferência do público como no crescimento do número de lojas franqueadas.

---

<sup>3</sup> Franqueado que obtêm o direito do franqueador de ampliar a rede numa determinada região, repassando para novos franqueados a marca e o método de trabalho.

<sup>4</sup> Dados divulgados pela própria McDonald's, referente ao balanço de 2001, que foram publicados pela ABF em seu jornal n.º 104, de março 2002.

A rede Arby's, fundada em julho de 1964 nos Estados Unidos da América, estruturou-se no sistema de franquia a partir de 1965. Atualmente, com um faturamento anual superior a US\$ 2 bilhões, gerando aproximadamente 116 mil empregos em 3 mil unidades franqueadas, a Arby's destaca-se entre as 10 maiores redes de fast-food do mundo, além de ocupar o primeiro lugar no mercado mundial de *roast beef*. No Brasil, a rede americana iniciou suas atividades em 1992, por meio de um contrato de master-franquia com um grupo nacional. Como resultado, no começo de 2002 a Arby's possuía 55 lojas distribuídas por todo o país.

O Bob's entrou no sistema de franchising no ano de 1984, no começo de 2002, conta com 85 unidades próprias e 250 unidades franqueadas e com faturamento de 350 milhões de reais.

A rede brasileira Habib's originou-se a partir de uma loja de especialidades árabes fundada em 1988. Empregando o sistema de franquia a partir de 1991, a rede possui atualmente uma estrutura de 120 unidades franqueadas e 60 lojas próprias no começo de 2002. Quatorze anos após o início de suas atividades, o Habib's ocupa o segundo lugar no ranking nacional das franquias de alimentos em termos de faturamento (R\$ 450 milhões em 2001), perdendo apenas para o McDonald's.

TABELA 4: Cronograma das franquias de alimentos referente ao segmento de fast food, que mais marcaram o franchising brasileiro.

Início do franchising	Empresa	Especialidade
1981	Mister Pizza	fast food de pizzas
1984	Bob's	fast food de hambúrgueres
1987	McDonald's	fast food
1988	Good Good	fast food de pizzas
1991	Habib's	fast food de comida árabe
1992	Arby's	fast food
1993	Pizza Hut	fast food de pizzas

1993	Mister Sheik	fast food de comida árabe
1993	Cupim de Batata	fast food de pão de batata
1994	Subway	fast food de sanduíches
1995	Engenheiro dos Sanduíches	Fast food de sanduíches
1996	Batatas & Poemas	Fast Food de Batatas Recheadas
1997	Vivenda do Camarão	Fast Food de Frutos do Mar
1998	Bongiovanni by Barbarico	Fast Food de Comida Italiana
1999	Italian Box	Restaurante e Fast Food de Comida Italiana

---

Fonte: Oliveira, 1999

Algumas das missões dessas redes são atender à comunidade através da comercialização de alimentos com receita exclusiva, de alto padrão, a preços acessíveis, com ambiente limpo, seguro e confortável, e que os franqueados sigam padrões rígidos como o famoso Q.S.L. & V. do McDonald's – qualidade, serviço, limpeza e justo valor.

### 3.4 HISTÓRICO DOS FAST FOODS DE SANDUÍCHES

#### 3.4.1 Definição do Conceito de Fast Food

De uma maneira geral, um restaurante de fast food é identificado por apresentar as seguintes características: 1) o atendimento ao cliente é feito em balcão sem necessidade de garçons; 2) o cardápio é fixo, reduzido e não personalizado, não permitindo aos clientes escolher nada além do que está sendo oferecido, nem realizar combinações entre os produtos; 3) o menor tempo possível na execução do serviço – preparo do alimento e entrega do produto ao cliente; 4) as operações são realizadas em ambientes fechados, em lojas, com condições de higiene adequadas, buscando também dar comodidade aos consumidores (CHERTO, 1998, p. 10).

Dessa definição surgem implicações na operação das unidades fast food. Entre elas destacam-se: 1) a regularidade no fornecimento de insumos para que não falem suprimentos básicos ao cardápio; 2) a mão de obra treinada para a execução das rotinas.



No conceito norte-americano de fast food, as lojas têm como público alvo as classes C e D. Já no Brasil, o segmento de fast food, na sua origem era voltado aos consumidores de maior poder aquisitivo. Esse quadro está mudando radicalmente, depois de uma maior popularização do conceito<sup>5</sup>. Atualmente, pode ser visto um número cada vez maior de lanchonetes de fast food na periferia e até mesmo em favelas, como no caso da Favela da Rocinha no Rio de Janeiro.

Diferenciando o sistema fast food de outras modalidades de serviços de alimentação, como por exemplo: os restaurantes convencionais, a ABIA pôde constatar que nos restaurantes convencionais, o atendimento é feito por garçons e o gasto por cliente é maior, além de o cardápio ser mais amplo, flexível e diversificado.

### **3.4.2 Origem do Conceito de Fast Food**

#### 3.4.2.1 No Mundo

O conceito de fast food, alimentação rápida, foi desenvolvido pelos norte-americanos. As primeiras experiências surgiram durante os anos de 1920 e 1930, com a inauguração das lojas White Castle fundadas em 1921, em Wichita, Kansas e da A & W Root Beer em 1922. Na década de 30, na Califórnia, quando foi aberta a Pig Stand em Hollywood – a primeira lanchonete atendia as pessoas em seus automóveis (drive-in) – implanta-se uma maior rapidez no serviço.

Um dos pioneiros na formação dos serviços de alimentação rápida foi o desenvolvido pelos irmãos Richard (Dick) e Maurice (Mac) McDonald, que implantaram em 1938, na segunda lanchonete, localizada em São Bernadino, na Califórnia, um esquema a que chamaram Speed System.

O Speed System foi a maneira encontrada pelos irmãos para tornar seus serviços mais eficientes. A princípio os carshops (a loja era um drive-thru, assim como a primeira McDonald's, aberta em 1937) foram substituídos por guichês, no balcão para

---

<sup>5</sup> Conforme dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA).

atendimento direto aos clientes. As cozinhas foram redesenhadas, com os móveis e utensílios sendo distribuídos de forma mais racional, a fim de otimizar seu funcionamento em termos de rapidez e volume. Além disso, reduziram o cardápio e acabaram com o atendimento personalizado, em que cada cliente podia solicitar seu lanche com algo de especial.

A seguir, para aperfeiçoar o sistema, foram encomendados novos equipamentos que permitissem maior racionalidade e rapidez. O resultado dessas medidas obteve grande aceitação do público, com a lanchonete recebendo um número de clientes muito acima ao da concorrência. E progressivamente, as mudanças operacionais se refletiram em menores preços nos produtos oferecidos.

Nas décadas de 50 e 60, surgem novos tipos de estabelecimentos, que foram adequando seu sistema operacional ao conceito fast food. Nesse período foram inauguradas algumas das principais marcas norte-americanas, como Burguer King, em 1954 e a Pizza Hut, em 1958, impulsionados pela assimilação do conceito pelos consumidores.

Embora a expansão dos fast foods esteja atrelada a fatores como alta concentração urbana, nível satisfatório de renda per capita e hábitos de consumo urbanos, curiosamente, algumas das primeiras lanchonetes dentro do conceito de fast food surgiram em cidades americanas de pequeno porte e hábitos provincianos. É o caso da própria McDonald's, que inaugurou sua primeira lanchonete em um subúrbio de Pasadena, Califórnia. A Pizza Hut abriu sua primeira lanchonete na cidade de Wichita, no Kansas, e a da Arby's, em Youngstown, Ohio, em 1965.

A medida em que essas marcas foram se transformando em redes nacionais, o conceito foi sendo assimilado em todos os Estados Unidos. Após esse movimento, iniciou-se, na década de 70, o processo de expansão e difusão desse conceito em nível internacional, alavancado pelo sistema de franquias.

#### 3.4.2.2 No Brasil

No Brasil, o conceito fast food foi introduzido em 1952, pelo Bob's (Brazil Fast Food Corporation), no Rio de Janeiro. Deve-se ao Bob's, a divulgação de produtos como hot-

dog, milkshake e sundae, que eram praticamente desconhecidos da população brasileira até a década de 50. A lanchonete carioca chamou a atenção por não ter garçons, oferecer um cardápio inovador e pela decoração em azulejos azuis e com um balcão preto, diferente da dos estabelecimentos então existentes.

Nas décadas de 70 e 80, destacou-se a rede de restaurantes Well's fundada em 1974, e inicialmente controlada pelo Pão de Açúcar Well's Restaurantes do grupo Pão de Açúcar, e depois pela Holding ASD Empreendimentos e Participações Ltda.

A popularização do conceito de fast food no Brasil aconteceu há apenas duas décadas e o segmento passou a se dinamizar com a abertura da primeira loja do McDonald's Corporation, em 1979, no Rio de Janeiro. A partir daí, houve um primeiro boom, que acompanhou a expansão dos shoppings centers na década de 80, principalmente em seu final, com a propagação das chamadas praças de alimentação nos centros de compras.

O segundo boom ocorreu na primeira metade da década de 90, entre ao início da abertura econômica no Brasil e com a estabilização econômica. Nesta época houve a entrada de outras cadeias estrangeiras como a Pizza Hut (1989) e a KFC (primeiramente em 1973 e depois em 1993), marcas que pertenciam à PepsiCo., a Arby's (Arby's do Brasil S.A) em 1993, a Domino's (DP Brasil Serviços Com. Indústria S.A) em 1992, e a Subway ( Subway Brasil Sanduíches e Saladas Ltda.) em 1994. Paralelamente ocorria o desenvolvimento de marcas nacionais, como o Habib's, propriedade da Alsareiva Empreendimentos Imobiliários e participações Ltda., que abriu sua primeira unidade em 1988, o Mister Sheik também especializado em fast food de comida árabe, dá início ao franqueamento de sua rede em 1993.

As marcas nacionais entram em nichos específicos de mercado adotando cardápios com especialidades árabes, pão de queijo e pastéis, onde não havia praticamente nenhuma concorrência das empresas estrangeiras. Essas marcas nacionais ainda se fortaleceram com o sistema de franquias, que ganhava popularidade no Brasil.

Já o interesse das marcas internacionais de fast food pelo mercado brasileiro era alimentado pela possibilidade de entrar no país por meio de contratos de franquia, principalmente de master franquias. Estes eram, em boa parte dos casos, grupos

nacionais capitalizados em busca de diversificação de negócios, num contexto em que ocorria a abertura econômica brasileira.

Nos anos de 1993 e 1994, o setor registrou um surto de rápido crescimento, registrando taxas anuais de 30% de elevação nas vendas devido a expansão das redes e ao Plano Real. Porém, a partir de 1996, o segmento de fast food passou a conviver com uma conjuntura econômica de desaceleração no ritmo das vendas e de aumento geral da concorrência no mercado brasileiro, concorrência representada não somente pelo surgimento de novas empresas no segmento, mas também por restaurantes diferenciados e ambulantes, estes últimos originados da economia informal do país (CHERTO, 1998, p.55).

Isso refletiu nas estratégias das empresas e impôs - sobretudo às marcas internacionais, com exceção do McDonald's - uma reestruturação de seus negócios no país. Além disso, evidenciou a necessidade de escala para todas as empresas do segmento.

O sistema de franquias tem sido a maneira que as empresas de fast food encontraram para realizarem sua expansão no país, procedimento esse, que não é diferente do que ocorre em todo o mundo. Trata-se de uma forma de constituição de rede em menor tempo, com capital de terceiros, o que diminuiu o volume de investimentos por parte do proprietário da marca.

TABELA 5: Cronograma do segmento de Fast Food no Brasil (1995 – 2001).

Ano	N.º de empresas	Franquias	Próprias	Total
1995	118	1258	644	1902
1996	91	1252	616	1868
1997	81	1172	963	2216
1998	86	1230	970	2200
1999	105	1257	997	2254
2000	120	1370	900	2270
2001	155	1700	889	2589

Fonte: Sodré, 2002

A tabela acima indica uma redução de 11,02% no número de empresas franqueadoras entre 1995 e 1999, o que possibilita inferir uma concentração no segmento. Mas o setor

volta a expandir-se no anos seguintes, apresentando sucessivos crescimentos (14,29% em 2000 e 29,17% em 2001) em relação ao número de empresas franqueadoras

Continuando a análise dos dados da tabela acima, o número total de unidades de fast food aumentou 36,12%, passando de 1902 unidades em 1995 para 2589 unidades em 2001. Entre 1995 e 2001, o número de lojas próprias de fast food aumentou 38,04%, mais esses números vêm decrescendo desde 2000. Em compensação o número das franquias vêm crescendo constantemente ano após ano. De 1995 até 2001 o crescimento foi de 35,14%.

No período considerado na tabela 5, 65,66% do total de lojas de fast food foram operadas por franqueados. De maneira geral, todas as principais empresas pretendem aumentar a porcentagem de lojas franqueadas, como por exemplo, o McDonald's, o Bob's, o Habib's e Pizza Hut.

Por outro lado, o fast food é o principal ramo dentro do segmento de alimentação no sistema de franchising, respondendo por 75% do faturamento das franquias de alimentação (SODRÉ, 2002)

## **4 ANÁLISE DOS DADOS EMPÍRICOS**

O objetivo deste estudo é analisar o comportamento do consumidor das franquias de alimentos, mais precisamente dos fast foods de sanduíches. As franquias abordadas nesta pesquisa foram: McDonald's, Subway, Cupim Pão de Batata e Bob's. O critério para que as pessoas fossem entrevistadas era que estas pessoas estivessem consumindo algum produto das referidas franquias.

Indagados sobre a lanchonete de sua preferência 9% dos entrevistados afirmaram não ter o hábito de frequentar lanchonetes franqueadas: Estes frequentam principalmente lanchonetes de bairro ou lanchonetes específicas não franqueadas, 4% dos entrevistados afirmaram frequentar todos os tipos de lanchonetes e 87% preferem as lanchonetes franqueadas.

### **4.3 CONTEXTO DO CONSUMO**

Analisando a frequência com que as pessoas vão à lanchonete de sua preferência, constatamos que 66% (itens 2, 3 e 4 da tabela 06) dos entrevistados vão com relativa frequência, com pelo menos uma vez por semana. Analisando o modo de consumo (tabela 07), constatamos que 47% dos entrevistados vão sozinhos as lanchonetes enquanto 53% (itens 2, 3, 4 e 5) preferem ir acompanhados. Por isso, é de se esperar que

estas pessoas vão atrás não só de um lanche de qualidade, mas também atrás de um convívio social com outras pessoas.

TABELA 06: Frequência com que os entrevistados vão às lanchonetes de sua preferência

Questão 1	Ocorrências	%
1. Menos de 1 vez por semana (ocasionalmente)	34	34%
2. 1 vez por semana/fins de semana	25	25%
3. 2 vezes por semana	21	20%
4. 3 a 4 vezes por semana	20	21%
Total	100	

Questão não excludente

Cruzando os dados referentes a frequência com que as pessoas vão às lanchonetes com os dados referentes ao modo de consumo, observamos que 26% das pessoas que freqüentam ocasionalmente as lanchonetes de sua preferência vão sozinhas, enquanto 8% vão acompanhados. Por outro lado 30% dos entrevistados que afirmaram ir às lanchonetes com certa frequência, vão sozinhos, enquanto 36% preferem ir acompanhados.

TABELA 07: Modo de consumo

Questão 2	Ocorrências	%
1. Sozinho	47	47%
2. Sozinho e acompanhado	27	27%
3. Com parceiro	11	11%
4. Família ou com amigos	8	8%
5. Com parceiro e acompanhado	7	7%
Total	100	

Questão não excludente

Quando analisamos se os consumidores vão às lanchonetes de sua preferência buscando uma refeição rápida ou apenas uma forma de lazer (tabela 08), observamos que 63% dos entrevistados vão à lanchonete de sua preferência buscando uma refeição rápida,

enquanto 35% (itens 2 e 3 da tabela 08) dos entrevistados vão à lanchonete de sua escolha buscando uma forma de lazer. Destas pessoas que afirmaram ir à lanchonete buscando apenas uma refeição rápida 44% afirmaram ter o hábito de frequentá-las com certa frequência (uma vez por semana ou mais). Com relação às pessoas que vão às lanchonetes buscando apenas uma forma de lazer, podemos afirmar que 20% vão com certa frequência.

Quando são cruzados os dados da tabela 06 com os dados da tabela 07, observamos que 45% dos entrevistados vão sozinhos e atrás de uma refeição rápida, enquanto 33% preferem ir acompanhadas, buscando desta maneira uma forma de lazer.

TABELA 08: Refeição rápida ou forma de lazer?

Questão 3	Ocorrências	%
1. Uma refeição rápida	63	63%
2. Como uma forma de lazer	33	33%
3 .As alternativas 1 e 2 conjuntamente	02	02%
4. Outros	02	02%
<b>Total</b>	<b>100</b>	

Questão não excludente

Outro ponto interessante que foi abordado, diz respeito às lanchonetes mais frequentadas pelos entrevistados. Constatamos que 48% (itens 1 e 3 da tabela 09) preferem lancha no McDonald's e 34% (itens 2 e 5 da tabela 09) preferem o Subway. Dos entrevistados que lancham no McDonald's 18% frequentam ocasionalmente, enquanto 30% vão com certa frequência (uma vez por semana ou mais). Em relação aos entrevistados que dão preferência ao Subway, 26% afirmaram ir com certa frequência (uma vez por semana ou mais), e 8% afirmaram ir ocasionalmente. Aprofundando a nossa análise, constatamos que 18% dos frequentadores do McDonald's vão sozinhos a procura de uma refeição rápida, enquanto 19% vão acompanhados atrás de uma forma



de lazer. Com relação aos frequentadores do Subway 16% vão sozinhos a procura de uma refeição rápida e 9% vão acompanhados a procura de uma forma de lazer.

TABELA 09: Lanchonetes de sua preferência

Questão 4	Ocorrências	%
1. McDonald's e outras franqueadas	34	34%
2. Subway	27	27%
3. McDonald's	14	14%
Não frequento lanchonetes franqueadas	09	09%
5. Subway e outras franqueadas	07	07%
6. Frequento todas	04	04%
7. Bob's	03	03%
8. Cupim pão de batata	02	02%
Total	100	

Questão não excludente

Na Tabela 10 observamos que 68% (itens 1, 3, 4 e 5) dos entrevistados encontrariam este mesmo produto de sua preferência em outras lanchonetes, enquanto 31% só encontrariam os produtos de sua preferência nas lanchonetes onde estão acostumados a lanchar. Quando são cruzados os dados das Tabelas 9 e 10 observamos que dentre as pessoas que só encontrariam os produtos de sua preferência nas lanchonetes onde estão acostumados a lanchar, 25% afirmaram estarem satisfeitas com os produtos do Subway, não encontrando os produtos dessa referida lanchonete em outras lanchonetes.

Por outro lado, com relação as pessoas que achariam os produtos de sua preferência em outras lanchonetes franqueadas 81% dos frequentadores do McDonald's achariam os seus produtos em outras lanchonetes, o que nos faz crer que as pessoas vão a esta lanchonete mais por causa da marca, pois os entrevistados achariam produtos semelhantes em outras lanchonetes franqueadas. Por isso a marca McDonald's tem peso enorme na escolha destes consumidores por esta franquia. Desta forma, a marca McDonald's é um componente indispensável deste produto. Neste caso esta marca transmite confiança, principalmente por se tratar de uma empresa que comercializa alimentos. Esta identificação com a marca, ajuda a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais

e emocionais. Como qualquer identidade, a identidade da marca representa as características básicas que persistirão ao longo do tempo.

TABELA 10: Procura do produto em outra lanchonete

Questão 8	Ocorrências	%
1. Em Praticamente Todas/ Em muitas outras	44	44%
2. Não Encontraria/Acho Difícil/Acho que não	31	31%
3. Acho que sim/Talvez/Em Algumas	17	17%
4. Bob's/McDonald's	4	4%
5. Outros	3	3%
6. Não sei informar	1	1%
Total	100	

Questão não excludente

#### 4.2 FATORES QUE DETERMINAM A ESCOLHA POR UMA DETERMINADA FRANQUIA DE FAST FOOD

Todas as franquias de fast food possuem produtos com características que são inerentes a cada uma delas. Os produtos destas franquias variam de acordo com o tipo de alimentos que são vendidos. Para Lancaster (1971), as pessoas preferem um determinado bem pelos seus atributos ou características. Para ele os bens só são desejados em função das suas propriedades físicas. Propriedades estas que são: cor, forma, tamanho, etc.

Neste nosso estudo sobre os fast foods de sanduíches, essas propriedades físicas puderam ser observadas, por exemplo, no formato, no tamanho, no tipo de material utilizado nos sanduíches. Por exemplo: O McDonald's e o Bob's são os fast foods que têm os produtos mais parecidos. O Cupim Pão de Batata também vende hambúrgueres, mais ele se diferencia do McDonald's e do Bob's no que diz respeito ao tipo de pão utilizado (pão de batata) e por apresentar sanduíches mais baratos e maiores, e promoções mais compensadoras.

Já o Subway é o mais diferente de todos os fast foods abordados na pesquisa, pois ele não vende hambúrgueres e sim sanduíches personalizados e saladas exclusivas. Estas saladas possuem uma grande aceitação entre os freqüentadores desta franquia. Quando o bem analisado deixa de ser o sanduíche e passa a ser a loja, estas propriedades passam a ser o tamanho da loja, o seu layout, a sua localização, a segurança, etc.

Neste sentido podemos concluir que os bens possuem características que agradam a desagradam aos consumidores. Alguns consumidores podem preferir freqüentar o McDonald's por acharem que seus sanduíches são melhores, têm mais qualidade que os do Cupim Pão de Batata. Outros vão ao Bob's porque acham que as suas promoções são melhores; outros freqüentam o Subway atrás de um lanche mais natural, etc. Os consumidores selecionam as características que mais lhe agradam e associam ao bem que será consumido por ele.

Com relação aos fatores que são determinantes para a escolha de uma lanchonete franqueada, 45% dos entrevistados afirmaram que a qualidade dos produtos é de fundamental importância. Desses entrevistados 22% afirmaram que a qualidade dos produtos do McDonald's são melhores, e 19% dos entrevistados afirmaram que a qualidade dos produtos do Subway é que são melhores, por isso o motivo de sua preferência. Podemos observar que outras características são de significativa importância para os entrevistados. Destes, 55% afirmaram dar mais importância ao atendimento, ao preço, a localização, a segurança e a limpeza. O que nos faz crer que os consumidores preferem as franquias não apenas pela qualidade dos produtos, mas também por outras características das lanchonetes franqueadas que são tão ou mais importantes do que a qualidade dos produtos.

TABELA 11: Fatores determinantes para a sua escolha

Questão 5	Ocorrências	%
1. Qualidade dos Produtos.	26	26%
2. Qualidade dos produtos/Preço	19	19%
3. Atendimento	12	12%
4. Mais de 3 Características simultaneamente	12	12%
5. Preço	11	11%
6. Localização (Lazer)	07	7%

7. Proximidade	07	7%
8. Ambiente/Segurança/Limpeza	04	4%
9. Limpeza	02	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	

Questão não excludente

Quando perguntamos ao entrevistado o tipo de produto que ele busca na lanchonete de sua preferência, observamos uma grande preferência em relação aos sanduíches (hambúrgueres), 53% dos entrevistados disseram consumir sanduíches e ou batatas fritas em uma sua lanchonete preferida, mas por outro lado, não podemos deixar de constatar o grande número de pessoas que são adeptas do lanche mais natural e que preferem as saladas (25% dos entrevistados).

TABELA 12: Escolha do Produto

Questão 7	Ocorrências	%
1. Saladas/Saladas e Sucos/Saladas e sanduíches	25	25%
2. Hambúrguer	23	23%
3. Sanduíches e Outros	18	18%
4. Batatas Fritas e Sanduíches	12	12%
5. Lanche Rápido/Lanche Rápido e Barato/Lanche Rápido e variado	10	10%
6. Outros	8	8%
7. Salgados/Salgados e Saladas de Frutas/Salgados e Sanduíches	3	3%
8. Produtos das lojas de conveniências e sanduíches	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	

Questão não excludente

Com relação aos produtos que os entrevistados buscam na lanchonete de sua preferência, 44% afirmaram consumir sanduíches e batatas fritas, deste total 31% dos entrevistados consomem sanduíches e batatas fritas no McDonald's. Com relação as saladas, 27% dos entrevistados afirmaram consumi-las, e deste total 21% são consumidas nas lanchonetes do Subway. Podemos constatar dessa maneira a liderança dessas lanchonetes em segmentos diferenciados, enquanto o McDonald's é líder no seguimento de sanduíches e batatas fritas e o Subway no segmento de saladas. Apesar

do Subway ser um grande vendedor de saladas, 11% dos entrevistados admitiriam consumir os seus sanduíches.

Podemos observar pelos dados da Tabela 13 que 37% (itens 1 e 7) dos entrevistados preferem freqüentar as lanchonetes localizadas em shoppings centres, e que 30% dos entrevistados preferem freqüentar as lanchonetes que se localizam perto de suas residências, enquanto 17% freqüentam as lanchonetes situadas próximas ao seu trabalho. Cruzando os dados da tabela 09 com os dados da tabela 13 constatamos que 23% dos entrevistados preferem freqüentar as lanchonetes localizadas em shoppings vão ao McDonald's, 16% dão preferência ao Subway. Por outro lado 16% das pessoas que freqüentam as lanchonetes de sua preferência perto de casa vão ao McDonald's e 05% vão ao Subway.

TABELA 13: Localização

Questão 15	Ocorrências	%
1. Shopping	36	36%
2. Perto de Casa/No Bairro	30	30%
3. Perto do Trabalho/Faculdade	17	17%
4. Outros	8	8%
5. Lojas de Conveniências	6	6%
6. Não tenho preferência	2	2%
7. Shopping e centro da Cidade	1	1%
Total	100	

Questão não excludente

#### 4.3 IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Com relação ao grau de escolaridade, 49% dos entrevistados são estudantes universitários, enquanto 19% dos entrevistados possuem o nível superior completo e 32% possuem o segundo grau completo.

TABELA 14: Grau de Escolaridade

Questão 17	Ocorrências	%
1. Superior Incompleto	49	49%
2. Segundo Grau Completo	32	32%
3. Superior Completo	19	19%
Total	100	
Questão não excludente		

Tabela 15: Renda Individual

Questão 18	Ocorrências	%
1. Sem Renda	40	40%
2. 1 a 5 Salários Mínimos	46	46%
3. 6 a 10 Salários Mínimos	12	12%
4. 11 a 20 salários Mínimos	1	1%
5. Acima de 20 salários mínimos	-	-
6. NRA	1	1%
Total	100	
Questão não excludente		

Com relação a renda dos entrevistados, observamos que 40% não possuem renda, 46% possuem renda em torno de 1 a 5 salários mínimos, 12% em torno de 6 a 10 salários mínimos e 1% afirmou ganhar acima de 10 salários mínimos.

Observamos também que 22% dos universitários não possuem renda, e que 14% das pessoas com segundo grau completo não possuem renda, enquanto 4% das pessoas que possuem o terceiro grau completo estão desempregados. Outro dado relevante é que 18% das pessoas que possuem apenas o 2º grau completo tem renda mensal de 5

salários mínimos, enquanto as pessoas que são universitárias ou que já concluíram o 3º grau aparecem ganhando salários mais elevados do que as pessoas que só possuem o 2º grau.

TABELA 16: Renda Familiar

Questão 19	Ocorrências	%
Até 5 Salários Mínimos	6	6%
6 a 10 Salários Mínimos	11	11%
11 a 20 Salários Mínimos	43	43%
Acima de 20 Salários Mínimos	20	20%
NRA	20	20%
Total	100	

Questão não excludente

Das pessoas entrevistadas, 43% afirmaram ter uma renda familiar em torno de 10 a 20 salários mínimos, 20% tem uma renda acima de 20 salários mínimos e 17% afirmaram possuir salários que variavam entre 1 e 10 salários mínimos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através de pesquisa de campo, pudemos constatar a existência de uma grande procura por produtos específicos de empresas franqueadas. Destes entrevistados, 87% afirmaram ter preferência por lanchonetes franqueadas. Com isso verificamos a pertinência de nossa primeira hipótese.

Com os dados desta mesma pesquisa, verificamos a pertinência de nossa Segunda hipótese. Pois 55% dos entrevistados afirmaram frequentar determinadas lanchonetes franqueadas, não apenas pela qualidade dos produtos e sim por causa de outros fatores que esses consumidores julgam essenciais como por exemplo: qualidade do atendimento, localização, segurança, limpeza, etc.

Constatamos também que a nossa terceira hipótese não é aceita, quando verificamos que 63% dos entrevistados vão a lanchonete de sua preferência a procura de um lanche rápido e que estas mesmas pessoas vão em sua maioria (74%) sozinhas a estas lanchonetes franqueadas. Mas não podemos deixar ressaltar que ainda que a maior parte das pessoas afirmem ir sozinhas atrás de uma refeição rápida, 26% afirmaram ir acompanhadas (com companheira, com companheiro, com amigos, com amigas, etc.), por isso estas pessoas estão procurando por alguma coisa a mais, elas vão a estas lanchonetes a procura de um convívio social, atrás de local de sociabilidade.



Outro dado relevante é que 66% dos entrevistados vão com relativa frequência (pelo menos uma vez por semana) as lanchonetes franqueadas de sua preferência.

Os fast foods com maior frequência foram: o McDonald's com a preferência de 48% dos entrevistados e o Subway com 34%. Pelos números da pesquisa somos levados a crer que estes fast foods controlam o mercado das franquias de sanduíches. Os frequentadores do McDonald's vão a procura de sanduíches e batatas fritas, enquanto os frequentadores do Subway vão a procura de saladas.

Dos frequentadores das lanchonetes McDonald's, 81% achariam os seus produtos em outras lanchonetes existentes no mercado. O que nos leva a crer que a marca McDonald's tem uma grande importância na escolha por este fast food.

Pudemos também observar que 47% dos entrevistados dão preferência as lanchonetes que se localizam próximas aos seus locais de trabalho, perto de suas casas ou de seus trabalhos. Os entrevistados (37%) também afirmaram que preferem frequentar estas lanchonetes situadas em shoppings.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- CHERTO, Marcelo. **Fast food**: uma tendência dos tempos modernos. São Paulo: Mcgrawhill, 1998.
- CHERTO, Marcelo. **Franchising**: revolução no marketing. São Paulo: Mcgrawhill, 1988.
- CORDEIRO, Paulo L. Franchising na prática. **Jornal ABF**, São Paulo, n. 36, jun. 1996.
- CRUZ, Glória Cardoso de Almeida. **Franchising**. 2. ed. São Paulo: Forense, 1997.
- FONTENELE, Isleide Arruda. **O nome da marca McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Fapesp, 2002.
- GALBRAITH, John Kenneth. **O novo Estado industrial**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.
- HALL, Peter; DIXON, Rob. **Franchising**: uma nova forma de negociar. Lisboa: Presença, 1990.
- JEVONS, Willian S. **A Teoria da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- JOSÉ, Alberto. Franchising I; II; III; IV; V. **Revista Pequenas Empresa Grandes Negócios**, n. 140, p.100-115, maio 1999.
- KEYNES, J. M. **Teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LANCASTER, K. J. **Costumer demand**: a new approach. New York/London: Columbia University Press, 1971.

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising na criação de novos negócios**. São Paulo: Atlas, 1990.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MAURO, Paulo C. **Guia do franqueador**: como crescer através do franchising. São Paulo: Nobel, 1994.

MENGER, Carl. **Princípios de economia política**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

OLIVEIRA, Ataíde F. Guia do franchising. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, n. 147, p. 105-110, dez. 1999.

PAMPLONA, Cláudia. **A engenharia do franchising**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

SAMUELSON, Paul A. **Introdução à análise econômica**. Rio de Janeiro: Agir, 1972.

SCHENEIDER, Alexandre. **Franchising da teoria a prática**. São Paulo: Sebrae, 1990.

SCHWARTZ, José Castro. **Franchising**: o que é, como funciona. Brasília: Sebrae, 1993.

SILVA, Elaine F. Norberto. As estratégias de marcas na reconfiguração da indústria automobilística. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DO GERPISA, 9, 2001, Paris. **Anais...** Paris, 2001.

SILVA, Elaine F. Norberto. Comportamento do consumidor: processos de decisão de compra de carros populares em Salvador, **Nexos Econômicos**, Salvador, v.2, n.1, 2000.

SILVA, Elaine F. Norberto. **La Différenciation innovatrice**: une réflexion sur les changements conjoints des caractéristiques du produit et des préférences de la clientèle. 1988. Tese (Doutorado), Universidade Paris IX-Dauphine.

SODRÉ, Cláudio. Guia de oportunidades em franchising e panorama setorial. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, n. 156, p. 90-93, jan. de 2002.

STILL, Richard R. **Métodos e Técnicas de Marketing**. São Paulo: Sammus Editorial, 1977.

## **ANEXOS**

Este questionário foi utilizado como roteiro para as entrevistas que serviram de base para a confecção do capítulo empírico. Mais muitas vezes esse roteiro não foi seguido ao pé da letra, pois dependendo das respostas do entrevistado outras perguntas iam surgindo. Desta forma a investigação pôde ficar mais precisa e qualificada.

- 1) Você frequenta lanchonetes com que frequência?
- 2) Geralmente você vai com quem?
- 3) Quando você vai a lanchonete de sua preferência sozinho você vai buscando apenas uma refeição rápida, ou essa ida está associada ao lazer?
- 4) Quais as lanchonetes que você mais frequenta?
- 5) O que determina a sua escolha por esta lanchonete? Quais são os fatores determinantes para você escolher esta lanchonete?
- 6) O preço dos produtos que você busca na lanchonete de sua preferência é mais barato do que o preço das outras lanchonetes existentes na praça, por isso o motivo da sua escolha?
- 7) Qual tipo de produto que você mais busca nesta lanchonete de sua preferência?
- 8) Você encontraria este mesmo produto em que outras lanchonetes?

- 9) Na sua opinião, os produtos que você mais consome na lanchonete de sua preferência são melhores do que de outras lanchonetes existentes em sua cidade, por isso o motivo de sua escolha?
- 10) Você sente alguma diferença em relação a qualidade do serviço prestado entre as lanchonetes de sua preferência?
- 11) Você acha que o espaço físico contribui para esta sua preferência? Por que?
- 12) O ambiente das lanchonetes é determinante nesta escolha? Por que?
- 13) O suporte físico (decoração, lay out) tem um papel decisivo na sua escolha por uma determinada lanchonete?
- 14) A localização das lanchonetes tem um papel importante na sua escolha? Por que?
- 15) Você prefere freqüentar lanchonetes localizadas onde?
- 16) Qual a sua idade?
- 17) Qual o seu nível de escolaridade?
- 18) Qual a sua renda?
- 19) Qual a sua renda familiar?

