



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

JÚLIA DANTAS PEREIRA RODRIGUES

**MARCAS DE SANDUICHE FAST FOOD:
ANÁLISE DA PREFERÊNCIA DE ESTUDANTES PELAS MARCAS
*MCDONALD'S, BURGER KING E BOB'S***

**SALVADOR
2008**

JÚLIA DANTAS PEREIRA RODRIGUES

**MARCAS DE SANDUICHE FAST FOOD:
ANÁLISE DA PREFERÊNCIA DE ESTUDANTES PELAS MARCAS
*MCDONALD'S, BURGER KING E BOB'S***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Economia da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Elaine Figueira Norberto Silva

**SALVADOR
2008**

Ficha catalográfica elaborada por Vânia Magalhães CRB5-960

Rodrigues, Júlia Dantas Pereira

R696 Marcas de sanduiche fast food: análise da preferência de estudantes pelas marcas Mcdonald's, Burger Kink e Bob's/ Júlia Dantas Pereira Rodrigues. __ Salvador, 2008.

73 f. : il.: tab.; graf.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Econômicas) Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Ciências Econômicas , 2008.

Orientador: Prof^a. Elaine Figueira Noberto Silva.

1. Fast food 2. Marcas 3. Consumidor - comportamento. I. Silva, Elaine Figueira II. Título

CDD – 658.1145

JÚLIA DANTAS PEREIRA RODRIGUES

MARCAS DE SANDUICHE FAST FOOD: ANÁLISE DA PREFERÊNCIA DE ESTUDANTES PELAS MARCAS *MCDONALD'S*, *BURGER KING* E *BOB'S*

Aprovada em de de 2008.

Orientador: _____

Prof^a.Dr^a. Elaine Norberto Silva

Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA

Prof. Mestre Antônio Plínio Pires de Moura

Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA

Prof^a.Dr^a. Gilca Garcia de Oliveira

Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA

“Hoje, as marcas são mais do que rótulos ou produtos,
são estilo de vida.”

Renzo Rosso,
magnata do jeans Diesel.

Dedico este trabalho monográfico ao meu avô, Edson José Rodrigues, pelo seu apoio e exemplo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Ocimar e Zelândia, aos meus avôs Edson, Nadir e os saudosos José e Alexandrina, a minha madrinha Ana Fernanda, as minhas amigas e primas, ao meu namorado Felipe, e a todos aqueles que me ajudaram e me apoiaram durante a elaboração desse trabalho. Agradeço também a saudosa Kate, que me acompanhou durante muitos anos, e a mais nova integrante da família, Melody, que nos faz muito felizes.

Agradeço a minha querida orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Elaine Figueira Norberto Silva, pela orientação, ensinamentos, paciência e dedicação na elaboração da monografia. Agradeço também a participação de dois alunos da Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA, Aroldo Albuquerque Mello Moreira e Francisco Luis Lima Filho, que ajudaram na aplicação do questionário.

Por fim, agradeço a Deus por estar sempre ao meu lado.

RESUMO

Este estudo busca compreender as preferências dos consumidores entre as lanchonetes das redes *McDonald's*, *Burger King* ou *Bob's* e procura identificar que atributos estão ligados a essa preferência. Acredita-se que as preferências dos estudantes por marcas de lanchonetes *fast food* não são influenciadas apenas por atributos dos lanches, mas também por fatores como a decoração do ambiente e o público freqüentador. Serão apresentadas diversas teorias acerca do objeto de estudo em questão, assim como os principais resultados obtidos nas entrevistas realizadas, que apontam o *McDonald's* como a marca preferida, assim como a sua decoração é a mais lembrada, e também como a marca considerada mais cara pelos entrevistados, apesar dos preços de seus produtos serem os mais baratos. É importante ressaltar que este não é um estudo sobre franquias, sobre a ótica da firma, mas sim um estudo sobre o ângulo do consumidor, como ele vê essas grandes marcas de redes de lojas *fast food* e as suas representações.

Palavras – Chave: *McDonald's*. *Burger King*. *Bob's*. Diferenciação. Marcas. Decoração. Publicidade.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quais lanchonetes você já experimentou?	48
Gráfico 2: Quais lanchonetes você frequenta atualmente?	50
Gráfico 3: Qual lanchonete você prefere?	52
Gráfico 4: Quais lanchonetes você não gostou?	53
Gráfico 5: Por que não gostou?	54
Gráfico 6: Qual é a mais cara?	56
Gráfico 7: Qual é a mais barata?	56
Gráfico 8: Entre as lanchonetes que frequenta, qual a decoração que mais lhe atrai?	57
Gráfico 9: O que mais gosta na lanchonete?	59
Gráfico 10: Qual o produto exclusivo da lanchonete?	60
Gráfico 11: Na maioria das vezes você vai com quem à lanchonete?	61
Gráfico 12: De qual lanchonete traria o sanduíche?	63
Gráfico 13: De qual lanchonete viriam os acompanhamentos que mais gosta?	63
Gráfico 14: O preço seria igual a de qual lanchonete?	64
Gráfico 15: O ambiente seria igual a de qual lanchonete?	64
Gráfico 16: Onde estaria localizada a lanchonete?	64
Gráfico 17: Qual seria o grupo de clientes que frequentariam a sua lanchonete?	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quais lanchonetes você já experimentou? * Tipo de Colégio	49
Tabela 2: Quais lanchonetes você frequenta atualmente? * Faixa Etária	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETO	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.3	HIPÓTESES	14
1.4	METODOLOGIA	15
1.4.1	Trabalho de campo	15
1.4.2	Principais Conceitos	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	O MERCADO DE CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA	17
2.1.1	Bens Substitutos e Complementares	17
2.1.2	Um Mercado de Concorrência Monopolística	19
2.1.3	Estratégia de Competitividade	22
2.2	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS MARCAS	28
2.2.1	Teoria Clássica do Consumidor	28
2.2.2	A Nova Teoria Ortodoxa do Consumidor	30
2.2.3	Crítica à Nova Teoria Ortodoxa do Consumidor	34
2.2.4	Diferenciação por Marcas	37
2.3	SIMBÓLICO	38
2.3.1	Simbólico	38
2.3.2	Valor de Signo	41
2.3.3	Renovação Permanente do Signo	41
2.3.4	Consumo de Prestígio	43
2.3.5	Perceber e Criar	45
3	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
3.1	PREFERÊNCIA POR MARCAS DE LANCHONETES	47
3.2	A LANCHONETE DE PREFERÊNCIA	56
3.3	LANCHONETE DOS SONHOS	63
4	CONCLUSÃO	66

4.1	PRINCIPAIS RESULTADOS	66
4.2	CONTRIBUIÇÕES E LIMITES DA PESQUISA	68
4.3	NOVAS PESQUISAS	69
	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICES	72

1 INTRODUÇÃO

A cultura americana dos *junk food* é representada pelas grandes marcas de lanchonetes *fast food* que foram se expandindo a partir dos anos 1970, ao se instalarem em outros países. Essas marcas são responsáveis pelo surgimento de um mercado competitivo e lucrativo, onde a disputa pela preferência do consumidor é acirrada.

O número de lanchonetes que oferece esse serviço de sanduíche *fast food* tem crescido e muito nos últimos anos no Brasil. Todos querem um pedaço do bolo de R\$ 43,6 bilhões de faturamento que este segmento auferi, de acordo com a pesquisa realizada, em 2007, pela EDC Consultoria Especializada em *Food Service* (JACOBINA, 2007, p. 21).

No Brasil, três marcas se destacam nesta indústria, as americanas *McDonald's* e *Burger King*, e a brasileira *Bob's*.

Em 1955, quando foi inaugurada, no Estado de Illinois, a primeira loja do *McDonald's*, os alimentos *fast food* não eram mais novidade nos Estados Unidos. Aos poucos ela foi se transformando em uma rede de lojas, conquistando os consumidores não só americanos, mas de todas as nacionalidades.

Para atingir a família, principalmente as crianças, em 1963, surgiu o personagem do palhaço Ronald McDonald, com canções infantis, brincadeiras e apresentações por todo o território Norte Americano. Ele se tornou um de seus símbolos mais fortes, aparecendo em propagandas. Outro símbolo da marca é o grande e dourado “M”, que fica posicionado em cima de uma haste ao lado da loja do *McDonald's*, de um ângulo que se torna visível a quilômetros de distância. Basta ver o “M” dourado para saber que está próximo do *McDonald's*.

Em 1968, o Big Mac passa a fazer parte do cardápio da rede. Ele é o famoso sanduíche do *jingle* conhecido pela maioria das pessoas: “Dois hambúrgueres, alface, queijo e molho especial, cebola e picles, num pão com gergelim, assim é o BigMac, BigMac”. Este acabou se tornando o produto carro-chefe do *McDonald's* e o mais consumido mundialmente entre os seus sanduíches.

Nos anos 1970, a empresa começou a se espalhar pelo resto do mundo como a pioneira nesse segmento. A abertura da primeira loja do *McDonald's* no Brasil foi no Rio de Janeiro em 1979.

Em 28 de junho de 1989, foi inaugurado o primeiro *McDonald's* em Salvador, localizado no Rio Vermelho. Hoje são encontrados em qualquer *shopping* ou pontos principais da cidade, com serviços das dez horas até meia noite. São ao todo dezesseis pontos de venda na Bahia, sendo quatorze na capital, um em Porto Seguro e um em Feira de Santana.

O conceito de *fast-food* ainda nem existia no país quando o *Bob's* foi inaugurado no Rio de Janeiro em 1952. Foi a primeira lanchonete brasileira a possuir características de redes de *fast food* americanas, lançando no Brasil o *hot-dog*, o hambúrguer, o *milkshake* e o *sundae*.

Em 1995, no *Shopping Barra*, em Salvador, surgiu a primeira loja do *Bob's*. Hoje são 622 pontos de venda no país, é a única marca que está nos 27 Estados do Brasil, sendo dezessete lojas na Bahia. O símbolo desta marca é a sua própria logomarca, o nome *Bob's* nas cores vermelha, azul e amarela, que sofreu alterações durante esses anos, até chegar ao formato atual.

Em 1954, foi inaugurado o primeiro *Burger King* nos Estados Unidos trazendo como símbolo a figura de um rei: o rei do hambúrguer¹. Nos Estados Unidos, a imagem desse rei é personificada enquanto, no Brasil, é representado por coroas de papelão nas cores amarela e vermelha, disponíveis nas lojas para os clientes que desejem usá-las ou levar para casa.

Em 1957 foi lançado o sanduíche *whooper* que é o seu produto carro-chefe e o mais consumido pelos clientes dessa marca.

No Brasil, a primeira loja do *Burger King* foi no Morumbi *Shopping*, em São Paulo, e no ano de 2006 foi inaugurada, no *Shopping Barra*, a primeira de Salvador.

¹ Tradução nossa da marca *Burger King*

Hoje o *Burger King* possui 56 lojas no Brasil e três em Salvador, localizadas no *Shopping Barra*, na Avenida Antônio Carlos Magalhães e no *Shopping Salvador*. Recentemente inaugurou a milésima loja da marca na América Latina no Estado do Rio de Janeiro.

A disputa por uma fatia desse mercado é acirrada, pois o mercado é muito competitivo. O líder mundial, o *McDonald's*, atua em 118 países e concorre com o *Burger King*, a segunda maior rede de *fast food* do mundo, em cerca de 60% desses mercados.

Tanto o *McDonald's* quanto o *Burger King* investem nos hambúrgueres como produtos carro-chefe; o *Bob's*, por outro lado, investe no seu *milkshake*, o *Ovomaltine*, que é responsável por 30% do seu faturamento.

Além dessas três marcas, há também Giraffas, Sanduíche *Hall* e *Subway*, que possuem lojas em Salvador e estão competindo nesse mercado.

O Giraffas, que é brasileiro, possui lojas em Salvador e em Feira de Santana. O Sanduíche *Hall* possui 3 lojas em Salvador e é administrada por uma família de ex-bancários.

A *Subway*, também de origem americana, possui 108 lojas no Brasil, sendo nove no Estado da Bahia. Sua especialidade são sanduíches frios, o que a diferencia do *McDonald's*, do *Burger King* e do *Bob's*, já que os hambúrgueres dessas lanchonetes são feitos na chapa.

1.1 OBJETO

Diante desse contexto altamente competitivo em que grandes e pequenas redes de *fast food* buscam uma posição consistente no mercado, este estudo busca compreender as preferências dos consumidores entre as lanchonetes das redes *McDonald's*, *Burger King* ou *Bob's* e procura identificar que atributos estão ligados a essa preferência.

Por que um indivíduo prefere uma determinada lanchonete e não outra? É a comida ou o ambiente que o leva a escolhê-la? É uma escolha individual frequentar a loja de uma determinada marca? Ele se torna fiel àquela marca ou frequenta todas?

A fim de responder essas perguntas, iniciou-se uma pesquisa de campo que teve como público alvo estudantes de 12 a 18 anos, de colégios públicos e privados, localizados em Salvador.

Como se trata de um mercado de concorrência monopolística, o que será desenvolvido no capítulo 2, as estratégias de diferenciação, a presença da publicidade e o poder que uma marca consolidada possui, são importantes para a empresa. O indivíduo notará a singularidade do produto, enfatizada pela publicidade, e se identificará com a marca que este bem possui, o levando a consumi-lo em detrimento de outras.

A preferência por uma marca de lanchonetes e não por outras está também muito associada ao seu campo simbólico, que será discutida na segunda parte do capítulo 2.

Desenvolveu-se uma pesquisa de campo cujo universo foram estudantes de colégios públicos e particulares na faixa etária de 12 a 18 anos. Desse universo tirou-se uma amostra de 150 entrevistados. Os resultados desta pesquisa serão apresentados no capítulo empírico. O capítulo 4 consistirá nas considerações finais.

É importante ressaltar que este não é um estudo sobre franquias, sobre a ótica da firma, mas sim sobre o ângulo do consumidor, como ele vê essas grandes redes de lojas *fast food* e as suas representações.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho monográfico é identificar qual das três marcas de redes de *fast food*, - *McDonald's*, *Burger King*, *Bob's* -, é a preferida pelos jovens soteropolitanos de faixa etária entre 12 e 18 anos, bem como os motivos de tal preferência.

1.3 HIPÓTESES

As hipóteses levantadas nesse trabalho monográfico foram duas:

H1: o preço não é um elemento decisivo para explicar a preferência dos estudantes pelas marcas de lanchonetes *fast food*.

H2: As preferências dos estudantes por marcas de lanchonetes *fast food* não são influenciadas apenas por atributos dos lanches, mas também por fatores como a decoração do ambiente e o público frequentador.

1.4 METODOLOGIA

1.4.1 Trabalho de campo

Durante os meses de maio e junho do ano de 2008, foi desenvolvida uma pesquisa de campo para obter dados primários sobre a preferência do consumidor entre três grandes redes de *fast food*: *McDonald's*, *Burger King* e *Bob's*.

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, de natureza qualitativa. Isso significa que os percentuais que serão apresentados pelos gráficos não podem ser generalizados para o universo, apenas dão uma idéia da opinião dos entrevistados.

O universo escolhido foram estudantes de 12 a 18 anos, de colégios públicos e particulares localizados em Salvador, frequentadores dessas lanchonetes. A forma de abordagem foi por conveniência, isto é, foram abordados nas portas de colégios, portanto, não houve distribuição aleatória. Ao todo foram 150 questionários, 67 do sexo masculino e 83 do sexo feminino, equivalente a 44,7% e 55,3% respectivamente.

A quantidade de questionários destinados aos estudantes do sexo masculino e do sexo feminino não foi previamente definida, nem a quantidade de entrevistados por faixa etária. Os dois subgrupos desta amostra foi que de 50% são de colégios públicos e 50% de colégios particulares. Foi dada a preferência a colégios públicos situados próximos de colégios particulares localizados em áreas nobres, como Canela, Costa Azul, Corredor da Vitória e Ondina. Foram escolhidos três colégios de cada modalidade, com 25 questionários para cada um, sendo eles: o Colégio Marista, o Colégio Portinari, o Instituto Social da Bahia (ISBA), o Colégio Estadual Tales de Azevedo, o Colégio Estadual Manuel Novais e o Colégio Estadual Odorico Tavares.

Foram feitos dois testes antes de chegar ao questionário definitivo. O primeiro era de auto-resposta, mas constatou-se que esse modelo não explorava todas as informações que os

estudantes poderiam fornecer. No segundo questionário, os estudantes eram entrevistados, com perguntas curtas e objetivas. Houve, no entanto, algumas dificuldades para que os entrevistados entendessem o que era perguntado. No total foram 35 questionários aplicados.

O terceiro e definitivo questionário finalmente foi desenvolvido às portas dos colégios. Houve a preocupação de abordar apenas jovens de farda. Como filtro para realizar o questionário, a primeira pergunta era se freqüentava lanchonetes de hambúrgueres, caso a resposta fosse negativa, não se realizava a entrevista.²

1.4.2 Principais Conceitos

Desenvolveu-se, ao longo deste trabalho monográfico, conceitos importantes para a caracterização do mercado de *fast food*.

Primeiramente uma discussão sobre bens substitutos e complementares para mostrar como em determinadas situações os produtos das marcas *McDonald's*, *Burger King* e *Bob's*, são percebidos de formas diferentes. Em seguida, o apresenta como um mercado de concorrência monopolística para sinalizar que a preocupação das empresas é obter uma vantagem competitiva a partir da diferenciação dos seus produtos, por isso elas adotam a estratégia da diferenciação.

Essa estratégia evita a concorrência por preço, já que investe em marcas.

Apresenta-se, também, a teoria ortodoxa do comportamento do consumidor e a reflexão de Lancaster a respeito desse comportamento, rejeitando a hipótese da existência de produtos homogêneos, ao dar ênfase as propriedades físicas do objeto. E por fim, a crítica que Norberto faz a Lancaster para mostrar o quanto a marca é importante, finalizando o estudo com a concepção do simbólico.

² Agradeço a participação de dois alunos da Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA, Aroldo Albuquerque Mello Moreira e Francisco Luis Lima Filho, que ajudaram na aplicação do questionário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo se compõe de três partes. Na primeira, o mercado das marcas de lanchonetes aqui estudadas é caracterizado como um mercado de concorrência monopolística e se identifica o tipo de estratégia competitiva que se desenvolve neste setor.

Na segunda parte, desenvolve-se uma reflexão sobre o comportamento do consumidor e as marcas, ao descrever a teoria ortodoxa do consumidor, a contribuição de Lancaster a esse estudo e a crítica feita a este autor.

E como a questão das marcas é importante para este mercado, finaliza-se com a terceira parte sobre a concepção do simbólico.

2.1 O MERCADO DE CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA

2.1.1 Bens Substitutos e Bens Complementares

João, hipotético aluno do segundo grau, possui trinta minutos de intervalo por dia entre uma aula e outra, a fim de conversar com os seus amigos e fazer um lanche rápido. Perto do seu colégio há uma baiana do acarajé, a padaria do Joaquim, a lanchonete do seu Zé, um carrinho de cachorro-quente e outro de pastel. Todos com preços acessíveis correspondendo a menos de 2% da sua mesada. Com apenas sete minutos de caminhada, João pode encontrar a praça de alimentação do shopping, onde há o *McDonald's*, o *Burger King* e o *Bob's*.

Esse aluno, um dia, opta por lanchar um acarajé; no outro, um pastel; no outro, ele vai rapidamente ao *McDonald's* e compra um *Big Mac*, pois acabara de receber a mesada; e no outro dia, ele opta pela lanchonete do seu Zé.

Essa necessidade de variar a alimentação é explicada por Marshall (1982). A partir do momento em que o homem se torna cada vez mais “civilizado”, traz consigo o desejo de variedade e de novos objetos para satisfazer as novas necessidades que adquire.

A hora da merenda, torna o acarajé, o pão da padaria do Joaquim, o *eggcheeseburger* do seu Zé, o *Big Mac*, o *Whooper* do *Burger King* e o *Ovomaltine* do *Bob's*, bens substitutos, ou

seja, bens facilmente substituídos entre si, por não possuírem, aos olhos do consumidor, qualquer diferença relevante que o faça preferir um ao outro.

Diante de dois bens substitutos, o consumidor tomará como parâmetro os seus respectivos preços. Segundo Pindyck (1999), se o preço de um bem sofrer uma variação negativa, ou seja, queda de preço, o indivíduo o consumirá em detrimento do outro bem, que sofrerá uma redução na sua demanda.

Assim, quando João recebe a mesada, ele pode ir ao *McDonald's* e comprar um Big Mac para satisfazer a sua fome. Mas quando o dinheiro da sua mesada está acabando, o Big Mac se torna caro. E ele opta, então, por um *eggcheeseburger*. Se João perceber que o *eggcheeseburger* ainda é um alimento caro para a sua mesada, ele vai comprar um pastel, que está na promoção, e não sofrerá em nenhum aspecto com essa substituição.

O fato do estudante ter escolhido o lanche mais caro assim que recebeu o seu dinheiro é analisado por Marshall (1982) como um desejo de distinção. À medida em que a renda do indivíduo cresce, sua alimentação torna-se mais variada e custosa. Como o seu apetite é limitado pela natureza, os extravagantes gastos são percebidos como um desejo de ostentação, de distinção, considerado pelo autor o sentimento mais poderoso das paixões humanas, capaz de afetar a todos os homens durante toda a sua vida a qualquer época.

No final da aula, João marca com os seus amigos de ir, no domingo, ao cinema do *shopping* assistir o novo filme de suspense que acabara de ser lançado. Após o término da sessão, eles se deparam com a praça de alimentação, propositalmente instalada na saída do cinema, a fim de estimular o desejo de consumo dos jovens por aqueles produtos ali oferecidos, entre os quais o *McDonald's*, o *Burger King* e o *Bob's*.

Esse tipo de alimentação torna-se um bem complementar do cinema, pois a compra do *ticket* de entrada para ver o filme, geralmente virá acompanhada pela aquisição de um Big Mac, *Whooper* ou um Big Bob, consumido antes, durante ou depois da sessão.

Tanto o sanduíche quanto o *ticket* do cinema são mercadorias que se complementam, isto é, são bens complementares, uma vez que o consumo de um deles leva ao consumo do outro. Quanto maior for o número de pessoas a freqüentarem o cinema, maior será o número de

consumidores presentes nesses estabelecimentos. Esse movimento é explicado, segundo Pindyck (1999), porque a medida em que aumenta o consumo de um bem, o consumo do outro, considerado complementar, também aumentará de forma diretamente proporcional.

Isso ocorre porque a ida ao *shopping* significa uma prática social complexa, ou seja, é nesse momento que João e seus amigos buscam um espaço para conhecer pessoas diferentes, paquerar algumas garotas, observar quem está passeando no *shopping*, se há alguém conhecido ou não, ou apenas, fazer um lanche. É uma forma de mostrar à sociedade que ele faz parte de um grupo e pode acompanhá-lo nos momentos de lazer.

Fazer parte de um grupo e manter-se nele é uma necessidade que o homem sente, sendo mais forte nos adolescentes. Voltar de uma festa, sair do cinema, passear no *shopping* e não poder acompanhar os seus amigos a uma dessas grandes lanchonetes de prestígio, é distanciar-se daquele meio social; isso ele não deseja.

O jovem não quer se afastar do grupo pois, ao escolhê-lo, ele buscou características semelhantes a sua personalidade, que ele só passou a reconhecer depois de vê-la de forma similar no outro. Por isso é importante inserir-se em um grupo, onde poderá ter uma igualdade de pensamento, sonhos e linguagem.

Nessa situação, em que predomina a necessidade de inserção em um meio social pelos adolescentes de classe média, não cabe ir à baiana do acarajé, à padaria do Joaquim ou à lanchonete do seu Zé, já que seus produtos deixam de ser bens substitutos do Big Mac, *Whooper* ou do Big Bob. Logo, eles passam a não servir como uma opção de consumo depois de uma ida a uma festa, deixando então de concorrer com as lanchonetes de prestígio mencionadas.

Cada uma dessas marcas, como afirma Norberto, “funcionam como dispositivos sociais de construção de identidade” (NORBERTO, 2004, p. 210).

2.1.2 Um Mercado de Concorrência Monopolística

A competição entre o *McDonald's*, *Burger King* e o *Bob's* é baseada na diferenciação dos produtos e serviços, no intenso investimento em publicidade e no poder da marca que cada

uma dessas lanchonetes de prestígio possui. Todas essas características são evidências de que se trata de um mercado de concorrência monopolística.

A discussão sobre o conceito de concorrência monopolística é relativamente recente, devido à necessidade de caracterizar as firmas que não se apresentavam como concorrentes perfeitas, por ofertar produtos heterogêneos, nem como monopolistas, por não possuírem características do monopólio.

Segundo Norberto (1998), o primeiro a se distanciar do conceito de produto homogêneo foi H. Hotelling, em 1920, afirmando que havia muitos tipos de diferenciação, e que as escolhas do consumidor entre dois bens, davam-se a partir do preço e da localização, pois os custos de transporte eram levados em conta pelos consumidores. Eles tendem a preferir um bem que esteja mais perto e seja mais barato.

Em 1933, E.H. Chamberlin retomou o pressuposto da existência de produtos heterogêneos, apresentado por H. Hotelling, divergindo quanto à variável localização. Para Chamberlin, a localização não influenciava diretamente nas escolhas dos consumidores. Foi também esse autor que introduziu o conceito de publicidade na teoria econômica.

A diferenciação do produto se tornou uma característica tão importante da concorrência monopolística, que passou a ser considerada um dos tipos de vantagem competitiva.

Segundo Pindyck (1999), a concorrência monopolística é semelhante à concorrência perfeita por existir um grande número de empresas consideradas concorrentes potenciais, onde há a livre entrada e saída dessas concorrentes no longo prazo. Elas diferem, contudo, quanto à homogeneização dos produtos, pois a concorrência monopolista apresenta a idéia de que há diferenças entre eles em termo de qualidade, aparência ou reputação.

A existência de muitos concorrentes potenciais leva a um aumento da competitividade entre as empresas efetivas e as novas entrantes, por estas possuírem substitutos próximos e de aproximadamente a mesma qualidade dos bens já ofertados.

As empresas efetivas, visando aumentar a demanda dos seus bens e não perdê-la para as novas concorrentes (que ao mesmo tempo se preparam para conquistar os consumidores),

investem na acentuação da diferenciação dos seus produtos frente aos outros, apostando em novas embalagens, em constantes anúncios publicitários e na reafirmação de sua reputação, assim como a de sua marca.

Segundo Byrns (1996), a diferenciação dos produtos proporciona, tanto para as empresas já existentes como para as potenciais concorrentes, algum controle sobre os preços. Esse controle permite a um concorrente monopolista se posicionar por determinado instante como um monopolista. Isto ocorre devido a uma maximização em lucro no curto prazo. O autor ressalva, no entanto, que em longo prazo o ganho é de lucros normais, devido à facilidade de entrada e saída dos concorrentes.

O não impedimento da relativa facilidade de entrada de novas empresas, em busca de lucros, leva a uma queda nos preços e a um aumento nos custos, se expandirem sua produção e tomarem os clientes das empresas já existentes.

É nesse contexto que a diferenciação se torna essencial na vida produtiva da empresa, não cabendo a hipótese da homogeneidade dos bens, ou substitutos perfeitos, nessa estrutura de mercado. Segundo Norberto, foi justamente pela existência da diferenciação do produto que houve “a mudança da estrutura do mercado para a criação de uma situação de quase-monopólio” (NORBERTO, 1998, p. 30, tradução nossa).

Para Mello (2002), há duas características fundamentais para que os produtos sejam diferentes. A primeira é a convicção que os consumidores precisam ter de que aquele bem é diferente dos demais; nesse caso, o papel da propaganda é extremamente importante para convencer o consumidor de que há essa distinção. A segunda é a preferência dos consumidores por bens visivelmente diversos.

Mesmo observando esses dois aspectos, é importante para a empresa buscar a singularidade dos seus produtos e tentar ser a única a proporcionar determinadas características definidas nos bens e serviços que oferece.

2.1.3 Estratégias de Competitividade

As grandes redes de *fast food* se preocupam com a singularidade dos seus produtos, ao introduzir em seu *menu* elementos que as diferenciam entre si, seja com novas combinações de molhos e ingredientes exclusivos, seja na diferenciação do atendimento e criação de novos produtos.

Ferguson (1989) contribui para essa discussão ao afirmar que há dois tipos de diferenciação, a objetiva e a subjetiva. A diferença da composição do produto, de sua potência, os serviços dos vendedores e o custo dos insumos, compõem a diferença objetiva. A subjetiva é composta pelas embalagens, marcas e propaganda.

Losekann e Gutierrez (2002) enfatizam que os produtos também se diferenciam quanto ao local em que são ofertados, seu *design*, sua estética, suas formas de comercialização, sua qualidade e a percepção que os agentes possuem sobre as suas marcas. No que tange a diferenciação subjetiva abordada por Ferguson, os autores ainda sustentam que mesmo se os produtos possuírem características físicas idênticas, os consumidores o perceberão de forma diferente, em função da sua marca.

Eles ainda afirmam que a diferenciação implica em novo produto, considerado pelos consumidores um produto melhor que os existentes.

Segundo Norberto (2004), a empresa, para tornar os seus novos produtos preferíveis aos já existentes, precisa investir na divulgação das características que o diferenciam dos produtos ofertados pelos concorrentes. É necessário provar que o seu produto é superior. Para isso, elas precisam de uma estratégia de alteração dos gostos e preferências dos consumidores.

O processo de introdução e difusão de inovações é descrito na concorrência schumpeteriana, inserido em uma visão dinâmica e evolucionária baseada em mudanças nos produtos, nos processos produtivos e nas formas de organização produtiva.

A concepção de inovação para Schumpeter (*apud*. POSSAS, 2002) é compreendida como resultado da busca de lucros extraordinários, proporcionado pela obtenção de vantagens competitivas. Vantagens estas surgidas da diferenciação dos produtos e serviços.

Partindo do pressuposto de que os consumidores não possuem informações perfeitas sobre os produtos ofertados no mercado, a decisão de compra se torna limitada. Ao perceber isso, a empresa se utiliza das informações para influenciar nas preferências dos consumidores.

Segundo Almeida e Losekann (2002) é nesse contexto que a importância da marca surge, por associar as características dos produtos e os níveis de qualidade de fabricação e de prestação de serviços a um nome e logotipo. A imagem da marca se torna um contrato de confiança e esta passa a ser desenvolvida e difundida através da propaganda.

A propaganda, além de disponibilizar informações sobre as marcas e indicá-la como melhores que as outras, serve também como um tipo de barreira à entrada de novas concorrentes. Segundo os autores, isto ocorre quando a empresa está disposta a investir maciçamente no reconhecimento da sua imagem através do *marketing*, obrigando os novos entrantes a superarem esses gastos para conseguirem se estabelecer no mercado. Quanto mais consolidada a marca das empresas já existentes, mais dinheiro será despendido pelos novos concorrentes.

Foi o que ocorreu com a marca *Burger King* quando se estabeleceu em Salvador. Apesar de ser a preferida nos Estados Unidos, quando instalou sua primeira lanchonete na capital do Estado da Bahia, encontrou o mercado dominado pelo *McDonald's* e voltou todo o seu jogo de *marketing* para atacar a concorrente. O *Burger King* se mostrou para os soteropolitanos como uma marca atrevida e ousada.

Ao recorrer à literatura do *marketing*, observa-se que as empresas possuem outras preocupações que também devem ser levadas em consideração, além do que foi apresentado até agora. Elas precisam realmente compreender o comportamento do consumidor, como ele reage aos preços, à propaganda e às diferentes características dos produtos. Só assim pode-se obter uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Conforme Kotler (1998), a decisão de compra dos consumidores ocorrerá de acordo com suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Essas podem sofrer mudanças ao longo do tempo, cabendo à empresa descobrir que mudanças são essas e quais produtos podem satisfazê-las, recorrendo muitas vezes à inserção de novos produtos no mercado. O autor vale-se de um exemplo ao afirmar que “o desejo cada vez maior pelo lazer resultou em

uma maior demanda de produtos e serviços de conveniência, como fornos de microondas e *fast food*” (KOTLER, 1998, p. 98).

Depois de coletar informações sobre os seus clientes e, portanto, futuros demandantes, deve-se descobrir tudo sobre os concorrentes e as suas estratégias.

Ainda em conformidade com Kotler (1998) as empresas terão vantagens competitivas quando ofertarem produtos que satisfaçam mais as necessidades do público-alvo em relação aos produtos ofertados pelas concorrentes, ao proporcionar em preços mais baixos ou benefícios que justifiquem os preços mais altos.

Por isso a necessidade de conhecer o consumidor e as estratégias dos concorrentes ao observar os seus produtos, seus preços, canais de distribuição e promoções, o que permite campanhas de *marketing* mais efetivas e agressivas.

Identificando a posição do consumidor diante dos seus bens ofertados e o comportamento de suas rivais em mercados competitivos, a empresa precisa nesse momento, segundo Porter (1989), desenvolver alguma estratégia que proporcione uma vantagem competitiva em relação as suas concorrentes. Ela também deve permitir que a empresa se mantenha ou amplie sua participação no mercado de forma sustentada a longo prazo.

Essa estratégia competitiva surge a partir da compreensão de regras da concorrência, capazes de determinar a estrutura de mercado. Cabe, como meta para a estratégia competitiva, modificá-las em favor da empresa.

As regras da concorrência se encontram reunidas em cinco forças competitivas, que, juntas, determinam a habilidade das empresas em obter uma rentabilidade superior aos seus custos, por influenciarem em seus preços e investimentos, e por permitirem a identificação das inovações estratégicas que ampliam a sua rentabilidade.

As cinco forças são as seguintes: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos fornecedores, a rivalidade entre os concorrentes existentes e o poder de negociação dos compradores. De acordo com a intensidade do poder de influência de cada força, a estrutura de mercado de cada atividade econômica vai se moldando.

A primeira força é a entrada de novos concorrentes, que pode representar uma grande ameaça às empresas já estabelecidas, visto que as entrantes potenciais adotam estratégias agressivas a fim de conquistar seu espaço nesse novo mercado. Quando o *Burger King* se instalou, em 2006, na cidade de Salvador, ele utilizou-se da sua principal concorrente, o *McDonald's*, “como ponto de referência para situar geograficamente o consumidor a encontrar seus pontos de venda, ‘*Burger King*: ao lado do *McDonald's*’” (JACOBINA, 2007, p. 21). E também quando implementou o sistema de refil, nunca antes vistos no setor de *fast food*, em que o cliente pode abastecer o seu copo de refrigerante quantas vezes desejar.

A segunda é a ameaça de substitutos, pois toda empresa será ameaçada quando seus produtos se confrontarem com substitutos no mercado, que possam proporcionar uma maior performance a um menor custo. A terceira é o poder de negociação dos fornecedores. No caso das três grandes redes de *fast food*, (*McDonald's*, *Burger King* e *Bob's*), o poder de barganha dos fornecedores é mínimo, a partir do momento em que essas empresas estabelecem várias cláusulas contratuais no momento de estabelecer qualquer vínculo com algum fornecedor.

A quarta força é a rivalidade entre os concorrentes existentes, que é a concorrência efetiva, em que o sonho de todo o produtor é ser monopolista, logo, todos buscam a liderança do mercado, aumentando essa rivalidade. A quinta é o poder de negociação dos compradores, que é o poder de barganha que os compradores possuem, quando estes comunicam às empresas quanto eles estão dispostos a pagar. Diante do *McDonald's*, *Burger King* e do *Bob's*, esse poder é ínfimo.

Cada empresa observa diferentemente essas cinco forças, e formula as estratégias após essa observação. Mesmo havendo dois tipos básicos de vantagem competitiva que uma empresa pode possuir (o baixo custo e a diferenciação), são várias as estratégias desenvolvidas para alcançá-las. Sabendo da necessidade de ter uma teoria generalizada, Porter (1989) reuniu as diversas estratégias formuladas pelas empresas e as chamou de estratégias genéricas, que são a liderança em custos, diferenciação e enfoque.

A liderança em custos é quando a empresa consegue ofertar produtos de qualidade a um valor mais baixo que o apresentado pelos rivais. Isso ocorre porque ela conta com uma tecnologia capaz de reduzir radicalmente os custos de sua produção. No caso das grandes redes de *fast food*, elas não competem muito via preço, pois estes são similares entre si e a sutil diferença

não é observada pelo cliente na hora de optar por uma dessas marcas. A questão do custo vai ser importante apenas na rentabilidade da empresa, mas não como atrativo ao consumidor.

Com a estratégia de diferenciação, a empresa busca a singularidade do produto, a partir do momento em que ela passa a oferecer não simplesmente um preço baixo, mas também certas características valiosas dos bens ou dos serviços, que os clientes consideram importantes e não encontram nas concorrentes. “A diferenciação pode ser baseada no próprio produto, no sistema de entrega pelo qual ele é vendido, no método de *marketing* e em uma grande variedade de fatores” (PORTER, 1989, p. 12).

Nesse momento, o investimento em *marketing*, se não for reduzido à informação sobre a existência do bem e o seu preço, é de extrema importância para a firma, uma vez que ele faz com que o produto aumente de valor aos olhos dos consumidores. A diferenciação precisa induzir os clientes a pagarem preços mais altos pelos produtos.

Essa estratégia acaba evitando a concorrência por preço, já que investe em marcas.

O enfoque é uma combinação das duas primeiras estratégias competitivas genéricas. Ele pode ser maior no custo, explorando tecnologias que reduzam seus custos de produção; ou na diferenciação.

A estratégia genérica adotada pelas empresas de *fast food* é a estratégia de diferenciação, na qual essas grandes redes de *fast food*, buscam diferenciar-se primeiramente dos outros ao adotar uma característica que não se encontra na baiana do acarajé, nas lanchonetes de esquina ou no pastel, que é o *american way of eat*³; e entre si, ao apostar no poder de sua marca, ao fazer com que esta identifique a diferença entre as combinações de sanduíches, o atendimento, o ambiente e o público alvo.

O *american way of eat* traz a cultura americana do *junk food*, ou seja, das comidas de preparações rápidas e consideradas gostosas, que agradam a maioria dos paladares; porém pouco nutritivas e bem gordurosas.

³ Termo inspirado na famosa expressão do bem estar social americano, o *american way of life*.

São os hambúrgueres, as batatas fritas e os *nuggets*; há também sobremesas como *sundaes* e sorvetes, além dos *milkshakes* e bebidas gaseificadas. Todas elas fazem parte do hábito alimentar americano que foi se expandindo pelos quatro cantos do mundo.

Com base nesse estilo de vida, as empresas de *fast food* já diferenciadas a outros tipos de lanches, vão agora se diferenciar entre si. Cada uma vai produzir para um público alvo específico: a diferenciação pela faixa etária. Enquanto algumas investem no público infantil, decorando as suas lojas com brinquedos, pequenos parques de diversões e palhaços, outros desenvolvem uma linguagem mais juvenil, um ambiente mais adulto, trocando o palhaço pela figura de um rei; que na realidade será traduzida como o consumidor.

Essas estratégias genéricas precisam ser trabalhadas no interior da empresa, na sua cadeia de valor, que é um conjunto de atividades que geram e adicionam valor ao produto, como a concepção, a engenharia, o *design*, a compras de matérias-primas, a distribuição e o financiamento.

São várias as cadeias de valores existentes no sistema de valores da firma. São elas a cadeia de valor do fornecedor, da empresa, do canal e do consumidor.

O segmento do sistema de valor que é relevante para esse trabalho é a cadeia de valor do consumidor, na qual se refletem todos os hábitos e atividades da família, assim como as necessidades dos seus membros, que são relevantes para a concepção do produto.

Segundo Porter (*apud*. NORBERTO, 1998), as necessidades dos clientes são dadas, mas não são previamente conhecidas nem pelas empresas nem pelos clientes. Os indivíduos muitas vezes não sabem a priori os seus interesses reais, cabendo à empresa estudar a cadeia de valor do consumidor junto a eles a partir de pesquisas de campo, por exemplo, para descobrir quais são os critérios estabelecidos na hora de decidir o que comprar.

É a partir deste conhecimento que a empresa desenvolve um tipo de diferenciação, frente aos seus concorrentes, contribuindo para reduzir os custos ou melhorar a performance do produto, podendo então oferecê-los aos clientes.

É importante ressaltar que as necessidades dos consumidores também são determinadas pelo contexto social e seu modo de vida. Estes podem sofrer mudanças no decorrer do tempo e, portanto, devem ser observadas pela empresa a fim de se adaptar a elas. Isto ocorre recentemente com os hábitos alimentares da população mundial, que agora busca alimentos mais saudáveis.

Para se adaptarem a essa mudança no hábito alimentar, as lanchonetes de *fast food* (as grandes marcas), passaram a integrar ao seu *menu* frutas e salada, a ampliar a variedade de sucos, além de comunicar o teor calórico de seus produtos.

No site do *McDonald's* dos Estados Unidos, há um forte incentivo para que os clientes desenvolvam atividades físicas e se alimentem de forma mais saudável. Essa atitude é uma forma das firmas mostrarem que, mesmo não tendo influência alguma nesse processo de mudança, elas estão prontas para se adaptarem a ela.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS MARCAS

2.2.1 Teoria Clássica do Consumidor

A teoria ortodoxa do comportamento do consumidor, descrita nos manuais de microeconomia, foi primeiramente desenvolvida na segunda metade do século XIX pelos economistas W. Stanley Jevons (1835 – 1882) na Inglaterra, Carl Menger (1840 – 1920) na Áustria e Leon Walras (1834 – 1910) na França.

Eles foram chamados de marginalistas devido à ênfase dada ao princípio da utilidade marginal decrescente: à medida que uma pessoa consome cada vez mais unidades de um bem, o grau de satisfação ou utilidade marginal adicional que aquela quantidade a mais adicionaria, na realidade diminui.

Seus fundamentos serviram como base para a síntese neoclássica apresentada por Marshall na virada do século XIX para o século XX.

A preocupação desses economistas foi introduzir o conceito de utilidade. Para isso, eles trabalharam com a “hipótese de que os indivíduos distribuem racionalmente suas despesas

dentro de suas limitações orçamentárias de modo a delas extrair o máximo de satisfação” (SIMONSEN, 1967, p. 3).

A utilidade seria certo grau de satisfação que uma quantidade de bens proporciona ao homem, podendo ser medida quantitativamente. Esses objetos de desejo estariam posicionados em uma escala ordinal de preferência, em que um seria preferível ao outro se a sua utilidade fosse maior; logo, o indivíduo que é racional o escolheria desde que este estivesse nos limites da sua renda.

Como a preferência é um fator subjetivo, a utilidade de um mesmo produto variaria de pessoa a pessoa dependendo da quantidade disponível deste bem e a sua necessidade. Um grupo de consumidores pode preferir uma determinada lanchonete enquanto uma outra marca poderá proporcionar uma maior utilidade para outros indivíduos.

No momento de decidir qual a lanchonete frequentar, entre um grupo de jovens, uns podem preferir o *McDonald's* e o sugeri, porque lá tem a batata frita que mais gosta, o hambúrguer *McMelt*, que tem o queijo *cheddar* de sua preferência. Assim, a satisfação das suas necessidades será maior no *McDonald's*, pois aquela marca possui uma utilidade para ele maior que as outras.

Enquanto outros podem desejar consumir algo diferente, opinando pelo *Burger King*, onde se encontra os maiores sanduíches e se pode beber refrigerante à vontade, por causa do serviço de refil. O *McDonald's* pode ter chegado a um ponto de saturação, em que perde-se a sua utilidade; desta forma, não há uma disposição em pagar por um McLanche⁴, o que caracteriza o princípio de utilidade marginal decrescente (ênfatisado pelos marginalistas).

Quanto mais se consome no *McDonald's*, mais a utilidade diminui, enquanto a utilidade do *Burger King* cresce, levando a preferência a esta nova lanchonete de prestígio às outras.

No final, o grupo também poderá decidir ir ao *Bob's* tomar o famoso Ovomaltine, que é um *milkshake* de chocolate com pedaços de chocolate. Ao decidir qual lanchonete frequentar, o

⁴ Termo da autora para denominar o sanduíche, a bebida e o acompanhamento.

preço dos produtos dados pelo mercado são importantes no momento de maximizar o grau de satisfação.

De acordo com Rossetti (1997), se os preços de determinado produto não estiverem definidos sob a restrição de dado nível de renda, o consumidor terá que redefinir suas escalas de procura e maximizar a sua satisfação com outras combinações de bens e serviços. Assim, a quantidade consumida de um bem depende do seu preço, do preço de outros produtos, do limite orçamentário do indivíduo e de sua escala ordinal de preferência.

Observa-se que não há restrição às várias combinações de bens existentes na economia, e que muitas delas proporcionam o mesmo grau de satisfação ao consumidor e podem ser substituídos facilmente caso seu preço aumente; visto que os produtos são considerados homogêneos.

Partindo desse pressuposto, Edgeworth introduz um instrumento de análise da escala ordinal de preferência, a curva de indiferença, que seria “um lugar geométrico de bens que proporcionam a mesma utilidade total ao consumidor” (SIMONSEN, 1967, p. 33). Com essa curva, o indivíduo racional pode maximizar a sua satisfação diante das combinações existentes na economia, podendo ter uma idéia gráfica das suas preferências.

Todos esses pontos mostraram que a análise do consumidor se dá sob as suas limitações orçamentárias, sua racionalidade diante da escolha maximizadora de satisfação, a existência da hierarquização individual das preferências e o pressuposto da homogeneização dos produtos.

2.2.2 A Nova Teoria Ortodoxa do Consumidor

Segundo Norberto (2000), em 1971, Kelvin Lancaster formulou a nova teoria ortodoxa do consumidor. Esta manteve fixa as premissas clássicas que dizem respeito ao sujeito econômico, quando reafirma que o consumidor possui um comportamento racional, ao escolher, de acordo com a sua limitação orçamentária, os bens e serviços que consumirá, dada também as suas preferências e a hierarquização individual das mesmas.

O autor inova, entretanto, na análise sobre a concepção dos bens, rejeitando a hipótese da existência de produtos homogêneos, passando a dar ênfase nas propriedades físicas do objeto.

Partindo do fato de que os bens são formados por inúmeras propriedades físicas – cor, forma, tamanho, etc. – o autor supõe que as pessoas preferem um determinado bem pelos seus atributos ou características. Os bens só são desejados em função de suas propriedades ou ‘*collection of characteristics*’. (NORBERTO, 2000, p. 157).

As características são os aspectos decisivos na hora de escolher um produto. O indivíduo começa a consumir bens que lhe agradam por possuírem atributos capazes de atrair a sua atenção. O foco deixa de ser o objeto para ser as características. “Os produtos são percebidos não como entidades, mas como feixes de características” (NORBERTO, 1998, p. 34, tradução nossa).

O indivíduo agora vai se deparar com uma variedade de bens de um mesmo tipo, mas com diferentes combinações de características; é o que Lancaster intitula de feixe de características.

O consumidor encontrará diferenças entre os hambúrgueres do *McDonald’s*, *Burger King* e do *Bob’s*: o primeiro tem queijo *cheddar* e vem acompanhado de batata frita; o segundo é o que possui o maior sanduíche e acompanha um sistema de refil, podendo o consumidor repor o refrigerante do copo a vontade; o terceiro tem um molho *barbecue* (sabor churrasco) e pode ser consumido com *milkshake* Ovomaltine.

Se um jovem gostar de *milkshake* Ovomaltine e detestar batata frita, ele vai preferir a lanchonete que possua essa combinação de características. Alguns indivíduos, por outro lado, podem preferir outros atributos, por gostarem de sanduíches maiores e não gostarem de molho *barbecue* dentro do sanduíche.

Essa passagem ilustra bem o feixe de características apresentada pelo autor, está presente no hambúrguer, que pode possuir diversos tamanhos, diferentes opções de acompanhamentos e diversificados ingredientes nutricionais (por exemplo, o pão integral e o pão convencional), entrará no processo de diferenciação a partir do momento em que uma determinada lanchonete utilizar propriedades objetivas distintas das empregadas por outra lanchonete.

As propriedades objetivas são todos os atributos que podem ser percebidos por todos os indivíduos. A importância dessa objetividade das características é enfatizada por Lancaster porque para ele, os indivíduos se diferenciam pelas subjetividades de suas preferências (um acha o hambúrguer de uma lanchonete A mais gostoso do que a lanchonete B) e não pela identificação das características.

É muito importante ressaltar que as propriedades objetivas serão escolhidas pelas empresas de acordo com as preferências dos indivíduos.

A preferência do consumidor entre um produto e outro é inerente ao indivíduo. Cada um prefere certa combinação de características. Desse *mix* surge um bem considerado pelo consumidor como um produto ideal. Esse produto ideal corresponde às expectativas dos gostos individuais e leva o consumidor a desejar um bem específico em detrimento do outro, não somente pelo seu preço e pelo preço dos bens concorrentes, mas pelas suas características.

Segundo Lancaster (*apud*. NORBERTO, 1998), cada indivíduo, de acordo com os diversos gostos individuais e as suas preferências, escolhe as combinações que mais lhe agrada, isto é, aquelas que mais se assemelham ao produto ideal. São essas diversas combinações dentro da concepção do produto que são responsáveis pela sua diferenciação.

A intensidade de ocorrência da diferenciação do produto dependerá do setor onde a empresa está inserida. Se muitos demandantes preferirem as mesmas características no mesmo produto, o que acaba concentrando a distribuição dos gostos do consumidor em volta dessas especificidades, esse setor não se sentirá estimulado a investir na diferenciação do produto.

No entanto, caso as preferências estejam distribuídas de forma dispersa dentro do espaço do mercado, o setor será constantemente instigado a buscar novas combinações de características dos seus produtos ofertados.

Ao afirmar isso, Lancaster indica que não há uma distribuição uniforme dos gostos, diferente do que é apresentado nos modelos econômicos anteriores, que pressupõem a uniformidade desta distribuição. Diferente de como falava H. Hotelling, ele “coloca em evidência as

características dos produtos e a variedade dos gostos dos consumidores, no lugar da localização da firma” (NORBERTO, 1998, p. 35, tradução nossa).

Lancaster também foi muito importante para a construção do conceito de concorrência monopolística, pois introduziu a diferenciação do produto de acordo com o gosto dos consumidores e as suas características. O autor, a partir de uma indagação quanto à realidade da diferenciação do produto, se era real ou aparente, também apresentou dois tipos de diferenciação: a diferenciação objetiva e a diferenciação subjetiva.

A diferenciação objetiva, também denominada pelo autor como real ou material, compreende-se como propriedades de natureza física, que fazem parte da escolha racional do indivíduo. Ela atende o princípio da mensuração das variáveis, exigida pela “necessidade de formalização requerida pela teoria ortodoxa” (NORBERTO, 2000, p. 157).

Esta se subdivide em horizontal e vertical. A diferenciação horizontal significa uma mudança nas características dos produtos, mantendo a sua qualidade inicial. Já a diferenciação vertical significa uma alteração na qualidade, levando o produto a ser preferível em relação aos outros de mesmo valor.

A diferenciação subjetiva, também conhecida como imaterial ou ilusória, é capaz de modificar a forma como os consumidores percebem o produto, ou seja, é a diferença do produto pela publicidade, esta considerada como o instrumento privilegiado da estratégia.

A publicidade é vista de duas formas distintas na ciência econômica: por um lado como uma publicidade informativa, e pelo outro como uma publicidade persuasiva.

A publicidade informativa é considerada um canal de comunicação com o objetivo de reduzir a assimetria de informações, proporcionando mais transparência ao mercado, o que ajuda os consumidores a fazerem uma escolha racional na hora da compra. É a visão mais clássica sobre o papel da publicidade na constituição do produto.

A publicidade persuasiva seria uma forma criada pelas empresas de persuadir os clientes de que os seus produtos são diferentes dos demais, mostrando que eles possuem um melhor desempenho a um menor custo. É desta maneira que as empresas reduzem a concorrência,

com a criação de uma distinção entre os produtos, que muitas vezes não são reais. Esse é o olhar sobre a publicidade que mais tipifica a diferenciação ilusória ou imaterial levantada por Lancaster. O consumidor tem a ilusão, de que o bem que está comprando é diferente do outro.

O autor destaca-se na teoria do consumidor ao introduzir a variedade dos gostos dos consumidores, suas preferências baseadas na busca por determinadas características e a sua pluralidade.

[...] ao afirmar que a demanda por um determinado produto depende da preferência dos consumidores pelas características possuídas pelos mesmos, Lancaster enriquece a teoria ortodoxa de categorias adequadas à análise do comportamento do consumidor, num contexto onde predominam as estratégias de inovação e diferenciação do produto (NORBERTO, 2000, p. 157).

Apesar do autor ter introduzido a idéia de diferenciação ilusória, segundo Norberto (2000), ele reduziu a diferenciação à objetiva como algo que é físico e mensurável, não reconhecendo a objetividade da dimensão simbólica dos produtos, a marca e o *design*.

2.2.3 Crítica à Nova Teoria do Consumidor

A análise desenvolvida por Lancaster, sobre a objetividade das características do produto, trouxe novas perspectivas ao estudo do comportamento do consumidor. Ele se limitou, contudo, a uma objetividade de natureza física decorrente de uma escolha racional, se afastando da dimensão simbólica do produto e da concepção do *design*.

A dimensão simbólica e o *design* fazem parte das propriedades materiais do produto. Mas, segundo Norberto (2000), por se tratar de uma diferenciação que depende da opinião dos consumidores e de seu julgamento (que varia de um indivíduo para o outro), deixou de pertencer ao domínio da pura objetividade, não sendo então relevante para o estudo de Lancaster.

Ao evitar a diferenciação pelo *design* e as diferenciações de natureza simbólica, como a marca, o autor deixa de perceber duas características importantes para o processo de escolha dos consumidores.

A autora Norberto (2000) afirma que o consumidor, mesmo já tendo escolhido as características que deseja no produto a ser comprado, ainda assim se sente atraído por um *design* que chame a sua atenção, ou a imagem de uma marca, que é um elemento de natureza simbólica, na qual confia.

É nesse ponto que Lancaster é criticado pela autora em seu artigo, em que ela utiliza o *design* do automóvel como fator importante e essencial para a decisão de compra do consumidor, “uma vez que as demais características podem ser encontradas – a diferentes preços – em versões de quase todos os modelos dos carros disponíveis no segmento” (NORBERTO, 2000, p. 158).

Adaptando para o caso dos sanduíches, o *design* utilizado pelas grandes lanchonetes na realidade estaria inserido na sua própria estrutura física, com a criação de ambientes temáticos, que podem ser cheios de fotos de sanduíches, enfocando o gosto e o sabor dos mesmos, despertando a fome o desejo de consumir esses produtos. Como também pode ser decorado com brinquedos, desenhos, filmes na pré-estréia, ou ainda com os mascotes de cada empresa, criada para cada público alvo.

Há também enfoque nas cores dessas lanchonetes, em que tudo, principalmente a embalagem dos produtos que leva a marca, tem as cores amarela, vermelha e azul, predominantes nessas três redes de *fast food*.

Os serviços também são característicos, pela rapidez do atendimento ou pela facilidade que o consumidor tem de montar o seu próprio sanduíche, ou o seu lanche, se quer com refrigerante ou *milkshake*, batata frita, *nuggets* ou *onions* (cebolas a milanesa).

O *marketing* é fundamental para essas empresas no processo de divulgação e manutenção da marca no mercado. A marca sozinha é capaz de juntar todos os elementos acima descritos, em um só nome, *slogan* ou logomarca, a partir do momento em que ela identifica de qual lanchonete se trata, o que se vende, como se comporta, quais são seus serviços e qual público quer atingir.

Lancaster trata de uma diferenciação do produto de acordo com uma variação das combinações das características dos bens, levando em conta as preferências dos

consumidores, ou seja, seus gostos, que são dados e estáveis. Se, no mercado, os gostos se distribuem de forma concentrada em volta de características específicas, o setor não precisa intensificar a diferenciação. Mas em outro mercado que não há essa concentração, os produtores podem brincar com as várias combinações de características.

Gaffard, (*apud.* NORBERTO, 1998), faz uma observação sobre essa idéia apresentada por Lancaster que deve ser ressaltada. O autor questiona se os gostos dos consumidores podem mudar de acordo com a variação na combinação das características do produto, ou seja, se um produto possui uma combinação diferente dos demais, a preferência do consumidor pode mudar em favor deste produto.

Essa é a chave da diferenciação do produto: a variação do produto procede de uma mudança da composição das características, onde os efeitos podem ser analisados sobre a base de preferências estáveis sobre as características. (GAFFARD, *apud.* NORBERTO, 1998, p. 35, tradução nossa).

Esse acontecimento é freqüente quando novos produtos são apresentados nos mercados. Os prováveis compradores deixam de priorizar os bens antigos, e passam a preferir os bens novos, a gostar da nova combinação de características e a transformá-lo em produto ideal, até que um novo bem seja introduzido no mercado e as preferências novamente sofram mudanças.

No momento de decidir o que comprar, o consumidor, além de observar as características, a qualidade e o estilo do produto, também avalia a publicidade, a embalagem e os atrativos dos pontos de venda; assim como a reputação da empresa e a sua marca.

Esses elementos são responsáveis por fornecer informações sobre o produto. É a partir deles que identifica-se o produto à marca e, conseqüentemente, à empresa. O consumidor, ao ver “uma embalagem em um ponto de venda, não pensa que é uma boa embalagem, mas que é um bom produto” (NORBERTO, 1998, p. 42, tradução nossa).

É por isso que o *design* e a marca, segundo Norberto (2000), são considerados as características mais relevantes, capazes de influenciar na decisão de compra dos consumidores.

2.2.4 Diferenciação por Marcas

As marcas são signos de diferenciação, capazes de identificar uma empresa através do seu nome, logotipo ou *slogan*, por ter o poder de sintetizar todas as informações sobre o produto ou serviço.

Sabendo que as marcas são fundamentais na constituição da preferência, as firmas a tratam como seu patrimônio simbólico e a utilizam como um tipo de estratégia ao abrigar sob o seu nome um único produto, diferentes produtos ou até mesmo diferentes linhas de produto.

Concebendo a capacidade da empresa de modificar as preferências; ela vai utilizar-se da publicidade e do *marketing*, da embalagem, do *design*, até mesmo da decoração dos postos de venda, para fazer com que o indivíduo passe a preferir o novo produto aos outros ofertados pelos rivais. Para fortalecer esse movimento de mudança da preferência de um bem pelo outro, a empresa introduz a sua marca como forma de diferenciação, e conta com a ajuda da influência da sociedade nas escolhas individuais para indicar ao sujeito o que deve ser desejado.

Segundo Norberto (2004), as marcas são consideradas signos que permitem ao cliente fazer associações entre as empresas e algumas características dos produtos, ou com algum grupo social em específico. Ela é objeto de estratégia competitiva, não apenas por distinguir o produto, mas também por influenciar nas decisões de compras.

Portanto, as marcas são importantes para a constituição da empresa e de seus novos produtos, sendo consideradas objetos de estratégias empresariais.

A criação de símbolos também é uma forma de diferenciação entre as lanchonetes de *fast food*, gerando uma ligação entre a imagem do símbolo, o sanduíche e o público que a empresa quer atingir. A criação do palhaço do *McDonald's*, denominado de Ronald McDonald, identifica uma característica familiar da empresa, que busca atingir o público alvo infantil. Já a coroa do rei do *Burger King*, que é confeccionado em papelão amarelo, vermelho e azul - cores predominantes desta lanchonete - e depois distribuída em suas franquias, indica uma característica voltada mais para jovens e adultos.

As propagandas dessas duas empresas de *fast food* intensificam essa distinção entre os consumidores. Enquanto o *McDonald's* apresenta o palhaço Ronald McDonald cercado de crianças cantando as cantigas do Ronald, todos com brinquedos na mão, personagens dos desenhos da *Disney*, do *Cartoon Network* ou do *Nickelodeon*; o *Burger King*, seu maior inimigo e forte concorrente, enfoca o gosto do seu produto principal, o Whooper, em uma propaganda que se utiliza de expressões do vocabulário informal de um adulto.

Em conjunto com a propaganda, o *McDonald's* possui os seus produtos, como o Big Mac, o McFritas e os *Chicken McNuggets*, em forma de brinquedo, e os vendem para crianças com idade superior a cinco anos. Enquanto isso, o *Burger King* investe na flexibilização dos ingredientes dos sanduíches, podendo trocar o molho acrescentar ou retirar a salada, dando opção de escolha, o que não há no *McDonald's* onde todos os sanduíches possuem um padrão internacional.

A opção de escolha do cliente de consumir um sanduíche do jeito que ele deseja, passa um sentimento de independência, o que é muito almejado pelos jovens. A coroa do rei feita de papelão, distribuída em suas lanchonetes, enfatiza ainda mais esse poder, pois naquele ambiente o cliente é a realeza. Além disso, o *Burger King* se instalou em Salvador no ano de 2006 com uma propaganda pré-inaugural bastante ousada, desafiando a sua maior concorrente, e logo depois instalando uma filial próxima a filial do *McDonald's* na Avenida Antônio Carlos Magalhães, com o slogan “*Burger King*, mais gostoso, localizado pertinho da concorrente”.

2.3 SIMBÓLICO

2.3.1 Simbólico

A teoria econômica tradicional trata a produção como um processo natural e pragmático, cujo único objetivo é satisfazer as necessidades dos indivíduos.

Ela também a encarrega de produzir bens que proporcionam a maximização da satisfação do consumidor, enquanto que o mercado se responsabiliza pelo valor de troca dessas mercadorias, ou seja, pelas relações sociais dos agentes econômicos, quando esses, de forma racional, trocam mercadorias baseados em seu preço.

Segundo Marx (*apud*. SAHLINS, 2003), há uma lógica objetiva e racional que identifica uma influência recíproca entre os homens e os grupos, que variam de acordo com a ordem cultural. Os indivíduos possuem necessidades que serão satisfeitas de acordo com a cultura em que este e seu grupo se inserem.

Os homens produzem tipos específicos de objetos para determinados grupos. Essas pessoas se identificam com o valor de uso presente nesses bens, e passam a definir o objeto conforme elas se definem. É neste contexto que Marx introduz a qualidade simbólica do objeto na forma mercadoria, o fetichismo, ao admitir “que os valores de uso claramente servem às necessidades humanas por suas propriedades evidentes” (MARX, *apud*. SAHLINS, 2003, p. 169).

Assim, ele afirma que as propriedades objetivas dos bens é que geram valores de uso para os agentes econômicos. Sahlins (2003) argumenta que há uma relação entre os homens e os objetos, responsável em atribuir um significado às propriedades físicas dos bens, ou seja, os objetos se tornam úteis quando recebem um significado.

O significado social de um objeto, o que faz útil a uma certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas que pelo valor que pode ter na troca. O valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário que o valor – mercadoria. Porque a “utilidade” não é uma qualidade objetiva (SAHLINS, 2003, p. 169).

O *whooper* poderá ter uma utilidade maior para um grupo de consumidores do que um Big Mac, não só por causa dos ingredientes que o compõem, muito menos pelo preço que é similar, mas porque o hambúrguer do *Burger King* tem um significado.

Se um indivíduo não gosta de *junk food*, qualquer produto oferecido por essas grandes redes de *fast food* não terão nenhum valor de uso para ele. As pessoas só consomem coisas que tem algum significado para elas ou para o grupo a qual pertence.

Assim, os produtores vêem as suas ações restritas pelo simbólico, pois observam que as trocas econômicas só existem na esfera simbólica e que o seu produto, para ser consumido, precisa ter um significado para o público alvo que a firma quer atingir.

Sahlins (*apud*. NORBERTO, 2004) ainda discorre sobre a distinção social que uma diferença nos produtos pode proporcionar. Ao projetar algum tipo de mercadoria, a empresa também definirá quais as situações, tipos de tempo e lugar em que o novo bem estará envolvido, assim como o gênero, a faixa etária e *status* social da pessoa que o consumirá.

Segundo Norberto (2004), além da significação das propriedades físicas na significação de um produto, há também a incorporação do universo simbólico, o que ocorre quando o bem recebe uma marca.

A partir desta marca, este objeto se diferenciara dos outros. Por exemplo, para atingir dois ou mais públicos com faixa etária diferentes, as marcas constroem estratégias diferentes, que geram significados diferentes para os indivíduos. É a partir dessas diferenças significativas que os objetos se tornam trocáveis para certas categorias e não para outras.

O *McDonald's*, por exemplo, consegue com dois produtos diferentes atrair duas faixas etárias distintas. Além disso, ainda disponibiliza uma vez na semana o sanduíche Quarteirão, a um preço mais acessível, o que o faz atingir, mesmo que esporadicamente, dois *status* sociais.

A idéia de marca é apresentada por Norberto (2004), ao afirmar que esta possui duas funções sociais.

A primeira como mediadora entre as empresas e os clientes, ao conseguir manter a identidade da marca com os novos produtos lançados no mercado. E a segunda como identificadora de grupos sociais. Assim, através da marca as pessoas tem uma idéia de preço, qualidade e situação de uso desses produtos.

As lanchonetes de hambúrguer *fast food* utilizam intensamente suas marcas e sustentam que o gosto dos seus produtos carro-chefe serão iguais em qualquer lugar que produzirem, logo, as pessoas tem uma noção do que estão consumindo. Além disso, os consumidores se posicionam em grupos diante dessas marcas. Quem consome no *McDonald's*, dificilmente consumirá no *Burger King* ou no *Bob's*, e vice e versa.

2.3.2 Valor de Signo

Devido a importância do simbólico na análise do comportamento do consumidor, o objeto de consumo deixa de ser analisado apenas pelo seu valor de uso e de troca, para também ser relacionado com o seu valor signo. Ainda que alguns elementos do simbólico passaram a ser incorporados à reputação das firmas, a economia ainda não incorpora o simbólico a sua análise.

A concepção do valor signo é desenvolvida por Baudrillard (1981), quando esse afirma que o objeto, nas suas propriedades físicas, é um mito. Na realidade ele é responsável por ligar os diferentes tipos de relações sociais e as diversas significações. Isso significa que o objeto de consumo é carregado de conotações diferenciais de *status*, de prestígio, de moda, além de ser especificado pela sua marca. Este só ganhará sentido quando for comparado aos outros, segundo uma hierarquização de significações.

No momento em que o objeto se torna signo, ele só começa a ter sentido quando comparado com outros signos.

Segundo Norberto (2004), o valor de troca contribui para o valor de signo e esse, por sua vez, depende também do valor de troca, ou seja, quanto mais variado os preços entre os objetos, maior será as diferenças significativas entre eles.

A autora ainda enfatiza que a marca é um patrimônio simbólico muito caro de ser mantido devendo receber a devida consideração. “As grandes marcas suscitam um tipo de adesão na qual há todo um investimento afetivo, libidinal, que não pode ser de forma alguma redutível às representações sobre as dimensões técnico-funcionais dos seus produtos” (NORBERTO, 2004, p. 209).

2.3.3 Renovação Permanente do Signo

Baudrillard dá continuidade aos seus estudos sobre o objeto-signo, ao apresentar quatro tipos de lógica que envolvem o objeto: a lógica funcional do valor de uso, a lógica do valor de troca, a lógica de troca simbólica e a lógica do valor signo.

A lógica que é relevante para este trabalho é a quarta, que também é uma lógica de diferenciação. É a lógica do consumo.

Para o autor, a existência de um objeto de consumo está diretamente relacionada com a lei social, que é a lei da renovação. Os indivíduos devem buscar a permanente renovação dos signos, ao mudarem de objeto de acordo com as mudanças do seu grupo. Essa alteração no consumo precisa concordar com o *status* social do indivíduo e do seu grupo, assim como a sua relação com os outros, obedecendo a uma hierarquização dos objetos-signos.

Não há objecto de consumo senão a partir do momento em que se muda de objecto, e em que tal mudança é determinada pela lei social, que é a lei da renovação do material distintivo e da inscrição obrigatória dos indivíduos, através da mediação do seu grupo e em função da sua relação com os outros grupos (BAUDRILLARD, 1981, p. 57).

O que é colocado por Baudrillard é que para acontecer o consumo é necessário exteriorizar o signo, e um jeito disto ocorrer é fazer o objeto entrar na moda.

A moda está ligada a constante inovação e renovação de signos. Ela dita o que as pessoas devem usar, vestir e comer, ou seja, o que elas precisam comprar. Constantemente a moda apresenta à sociedade diferentes tipos de produto, e os tornam signos necessários para determinada cultura, faixa etária ou *status* social. Ela se baseia nos conceitos de beleza, de elegância, de gostos e de distinção para orientar o consumo.

De acordo com Baudrillard (1981), a moda cria diferentes tipos de produtos a partir do momento em que estes possuem uma relação diferencial entre si. Eles só terão valor de moda ao se confrontarem; o que está na moda neste momento tem que ser diferente do que não está.

A moda também é responsável por facilitar a aceitação de novos produtos pela sociedade. O que faz parte da moda é bem visto aos olhos dos indivíduos. O *Burger King*, ao chegar na capital baiana, era algo novo, que muitos não tinham experimentado antes. Logo, essa nova lanchonete de prestígio se tornou uma moda para jovens soteropolitanos, que queriam freqüentar a marca do momento.

A posse destes objetos da moda contribui para o processo de distinção social. Esta é consequência da constante procura dos indivíduos por uma posição social e por um prestígio,

utilizando-se da lógica da diferenciação para se distanciar de classes consideradas inferiores à sua. Essa busca pelo prestígio e reafirmação do *status* social é uma das características do indivíduo herdada pela aristocracia.

2.3.4 Consumo de Prestígio

As escolhas individuais dos consumidores são influenciadas pelo comportamento dos outros indivíduos dentro da sociedade a qual estão inseridos. Se um grupo de jovens frequenta os meus lugares, gosta do mesmo estilo de música e possui os mesmos hábitos, por exemplo, uma alimentação baseada em *junk food*, ou seja, um *american way-of-eat*, eles possuirão escolhas semelhantes, a fim de reforçar a identificação com o grupo.

Essa identificação com o grupo se dá pelo nível de consumo que o grupo possui. Se um jovem consome um hambúrguer em uma das três grandes redes de *fast food*: *McDonald's*, *Burger King* ou *Bob's*, todos os outros membros do grupo consumirão.

Se um indivíduo convencer os outros membros do seu grupo a irem ao *McDonald's*, nenhum desejará ir sozinho ao *Burger King* ou *Bob's*. Eles entendem que para fazer parte de um grupo é necessário consumir os mesmos produtos, da marca determinada.

Esse comportamento, segundo Elias (1995), é uma herança da aristocracia, que mesmo tendo dificuldades em balancear as receitas com as despesas, pertencia a um sistema social de ordens e de valores que não poderia ser revogado, a ponto de sofrer uma grande penalidade; a renúncia do convívio com os seus semelhantes, podendo até deixar de pertencer ao grupo.

Se algum indivíduo pertencente a esse grupo preferir ir a outra lanchonete, este estaria perdendo minutos de conversa, de integração ou até mesmo deixando de participar de acontecimentos únicos, que todos os amigos deles saberiam, menos ele. O vínculo com o grupo estaria se fragilizando.

Há ainda aqueles indivíduos extremamente radicais que não consomem nenhuma outra marca que não seja a que identifica as características do grupo. Se a marca *McDonald's* foi a escolhida como a representativa, novos membros só serão aceitos se também consumirem no

McDonald's, e não no *Bob's* ou *Burger King*. E por isso, o consumidor seria levado a comprar um hambúrguer dessa lanchonete.

Elias (1995) observa uma semelhança entre este comportamento e o aristocrático, em que estes últimos eram obrigados a comprar os produtos produzidos para a realeza, que eram muito diferentes dos que eram consumidos pelos plebeus ou burgueses. É um consumo de prestígio, no momento que essa marca representativa designa um status social. Quem consome no *Bob's* tem um *status* social diferente de quem só pode comprar um *eggcheeseburger* na padaria do seu Zé.

É importante ressaltar que a significação criada pelas empresas a fim de dar utilidade para seus novos produtos, não é suficiente para descrever o comportamento de compra do consumidor. A sociedade influencia nas escolhas individuais, “é o outro que designa ao sujeito o que é desejável” (NORBERTO-SILVA, 2003, p. 191). É a imitação social.

Quem desenvolve primeiramente esta idéia é Tarde (*apud.* NORBERTO-SILVA, 2003, p. 189) ao escrever que “a difusão de inovações e de padrões de consumo é vista como uma consequência da tendência natural do ser humano para copiar o que fazem os seus semelhantes”.

É René Girard, que utiliza o termo *mimesis* em vez de imitação, e enfatiza as pessoas como consumidoras do que as outras consomem, isso porque elas acreditam que aquele produto atribuiu uma distinção social, um *status* que ela também quer ter. Surge então um conflito, pois o comportamento do indivíduo ao mesmo tempo que se baseia na imitação, busca também a distinção.

Essa imitação pode ocorrer por mediação interna, *mimesis* entre iguais, e mediação externa, uma celebridade que consome tal produto.

As redes de empresas de hambúrguer *fast food* fixam-se na mediação externa, no momento em que há um forte investimento em propagandas, patrocínio de filmes, *merchandising*, e contratos com celebridades que ficam condicionados a consumir em público nessas redes. Desta forma, tentam criar uma espécie de distinção social entre aqueles que consomem esses

produtos e os que não consomem, ou até mesmo entre os freqüentadores assíduos e os não assíduos.

2.3.5 Perceber e Criar

Na busca por uma vantagem competitiva, as empresas desenvolvem estratégias empresariais, cujo objetivo é tornar os novos produtos preferíveis aos encontrados no mercado. Para isso, é necessário que a produção de inovação acompanhe a produção de significações, que por sua vez esteja de acordo com as tendências sociais, deste modo, o novo produto se torna significativo para os clientes.

Assim, é de competência de cada empresa perceber quais são as inovações e as diferenciações que agrada o consumidor e esteja em sintonia com o comportamento e o modo de pensar da sociedade naquele momento histórico.

As empresas ficam então condicionadas a conhecer melhor o público a qual quer atingir, e a partir deste contato, elas têm que ter a sensibilidade para perceber as tendências sociais e criar produtos que se tornem significativos para os seus prováveis compradores. Essas tendências sociais são denominadas por Norberto-Silva (2003) de vetores de sentido.

Segundo Norberto-Silva (2003), as empresas procuram perceber as mudanças que estão ocorrendo na sociedade, e produzir bens que estejam de acordo com elas. Ou seja, elas percebem os vetores de sentido e o campo de possibilidades que essas mudanças podem proporcionar e, criam inovações que materializem essas tendências, passando a oferecer no mercado produtos que não atendam as expectativas de grupos sociais .

A rapidez foi um dos vetores de sentido que impulsionou as lanchonetes *fast food* a criarem esse tipo de alimentação. Quanto mais o mundo se globalizava, mais rápido as informações eram trocadas e menos tempo as pessoas tinham.

Percebendo isso elas criaram o hambúrguer, as batatinhas fritas, e também as sobremesas como os *milkshakes* e *sundaes*. Hoje um dos vetores de sentido é a saúde.

A maioria das pessoas do mundo está atualmente preocupada com a saúde e aparência física, evitando comidas gordurosas e desenvolvendo atividades físicas. Para não perder o seu público, as grandes redes de *fast food* começaram a introduzir no seu *menu* saladas e frutas, assim como sucos.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados de uma pesquisa de campo realizada com uma amostra de 150 estudantes de 12 a 18 anos de seis colégios localizados em Salvador, a fim de compreender as preferências dos consumidores entre as marcas *McDonald's*, *Burger King* e *Bob's*, e o porquê desta preferência.

Os entrevistados foram escolhidos a partir de um critério: que metade estudasse em colégios públicos e metade em colégios particulares. No total, foram realizadas 25 entrevistas em cada um dos seis colégios escolhidos. O número de estudantes do sexo masculino e do sexo feminino não foi um critério de avaliação. Houve uma divisão da faixa etária estabelecida (12 a 18 anos) em três grupos: o primeiro de 12 a 13 anos, que corresponde a 10,7% dos entrevistados, o segundo grupo de 14 a 15 anos com 34,7% e o terceiro de 16 a 18 anos com 54,6% dos entrevistados. Não se buscou, no entanto, construir uma categoria para a faixa etária.

Este capítulo se divide em duas partes: na primeira serão analisadas e discutidas as informações sobre as preferências das marcas, na segunda serão apresentadas as características que estão ligadas às preferências.

3.1 PREFERÊNCIA POR MARCAS DE LANCHONETES

Para saber se as três grandes redes de *fast food* (*McDonald's*, *Burger King*, *Bob's*) são realmente conhecidas pelos entrevistados, se estes já haviam vivenciado alguma experiência nestas lanchonetes e, principalmente, qual delas eles preferem, algumas questões foram colocadas: a primeira foi “quais as lanchonetes que você já experimentou?”, a segunda “quais lanchonetes você frequenta atualmente?”, a terceira “qual você prefere?” e a quarta “quais você não gostou?”.

Foram citadas mais três marcas para contrapor com o poder da marca do *McDonald's*, *Burger King* e do *Bob's*, a fim de observar o comportamento dos estudantes em relação a outras marcas. Foram elas Giraffas, Sanduíche *Hall* e *Subway*.

Neste primeiro momento resolveu-se denominar as marcas Giraffas, Sanduíche *Hall* e *Subway*, de outras.

A resposta da primeira pergunta, “quais lanchonetes você já experimentou?”, é representada pelo gráfico 1.

Quais lanchonetes já experimentou?

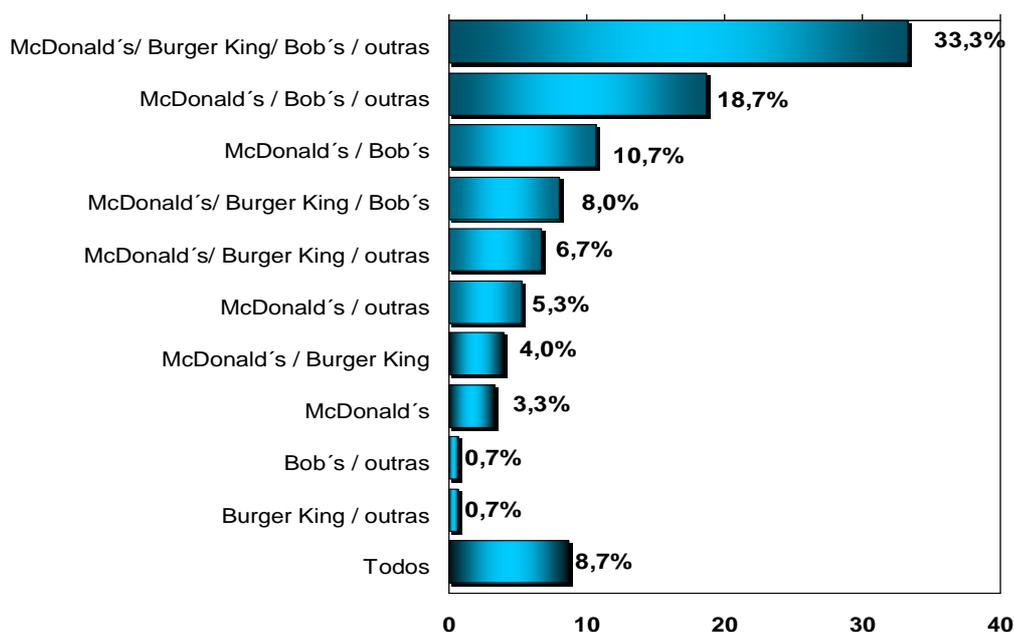


Gráfico 1: Quais lanchonetes você já experimentou?⁵

Fonte: pesquisa de campo.

A observação do gráfico permite identificar algumas informações interessantes. Em primeiro lugar, o número dos que nunca experimentaram o *McDonald's* é insignificante 1,4% (9ª e 10ª barras do gráfico 1), o que demonstra que a grande maioria desses estudantes teve contato com esta marca.

Em segundo lugar, 38,7% nunca experimentaram um produto do *Burger King* (2ª, 3ª, 6ª, 8ª e 9ª barras do gráfico 1), representando uma porcentagem elevada. Todavia, como essa lanchonete foi instalada no ano de 2006 em Salvador, esses números são compreensivos. O *Bob's*, por outro lado, tem proporcionalmente muito mais tempo na capital da Bahia, desde

⁵ *McDonald's*,/*Burger King*/*Bob's*/ outras significa *McDonald's*,/*Burger King*/*Bob's*/ e alguma outra marca mas não todas.

1995, e também possui um percentual elevado, 20% nunca experimentaram o *Bob's* (5ª, 6ª, 7ª e 8ª barras do gráfico 1). Por último, aproximadamente 40% das pessoas entrevistadas já experimentaram produtos das três principais lanchonetes e das outras (1ª e 11ª barras do gráfico 1).

Entre as três marcas estudadas, portanto, os produtos da marca *McDonald's* foram os que os entrevistados mais experimentaram.

A análise do cruzamento dessa questão por faixa etária não leva a nenhuma diferença significativa. Por outro lado, a análise por tipo de colégio, na tabela abaixo, permite identificar que os estudantes de colégios particulares tiveram mais acesso a essas lanchonetes (68%), enquanto apenas 31,9% dos alunos de colégios públicos já tiveram a oportunidade de experimentar os produtos das três grandes redes.

Tabela 1: Quais lanchonetes você já experimentou? * Tipo de Colégio

		Quais lanchonetes já experimentou? * Tipo de Colégio		
		Tipo de Colégio		Total
		Público	Particular	
Quais lanchonetes já experimentou?	Todos	1,3%	16,0%	8,7%
	McDonald's/ Burger King / Bob's	9,3%	6,7%	8,0%
	McDonald's/ Burger King/ Bob's / outras	21,3%	45,3%	33,3%
	McDonald's / Burger King	5,3%	2,7%	4,0%
	McDonald's/ Burger King / outras	8,0%	5,3%	6,7%
	McDonald's / Bob's	21,3%		10,7%
	McDonald's / Bob's / outras	24,0%	13,3%	18,7%
	McDonald's e outras	4,0%	6,7%	5,3%
	Bob's / outras	1,3%		,7%
	Burger King / outras	1,3%		,7%
	McDonald's	2,7%	4,0%	3,3%
	Total Linha		50,0%	50,0%
Total Coluna		100,0%	100,0%	100,0%^a

a. N = 150

Fonte: pesquisa de campo.

A observação do gráfico 2, referente às respostas da pergunta “quais lanchonetes você freqüenta atualmente?”, permite ver que 25,3% dos entrevistados freqüentam apenas o *McDonald’s*, enquanto a percentagem dos que freqüentam apenas o *Burger King* ou apenas o *Bob’s* é pequena, 4% e 5,3% respectivamente.

Quais lanchonetes freqüenta atualmente?

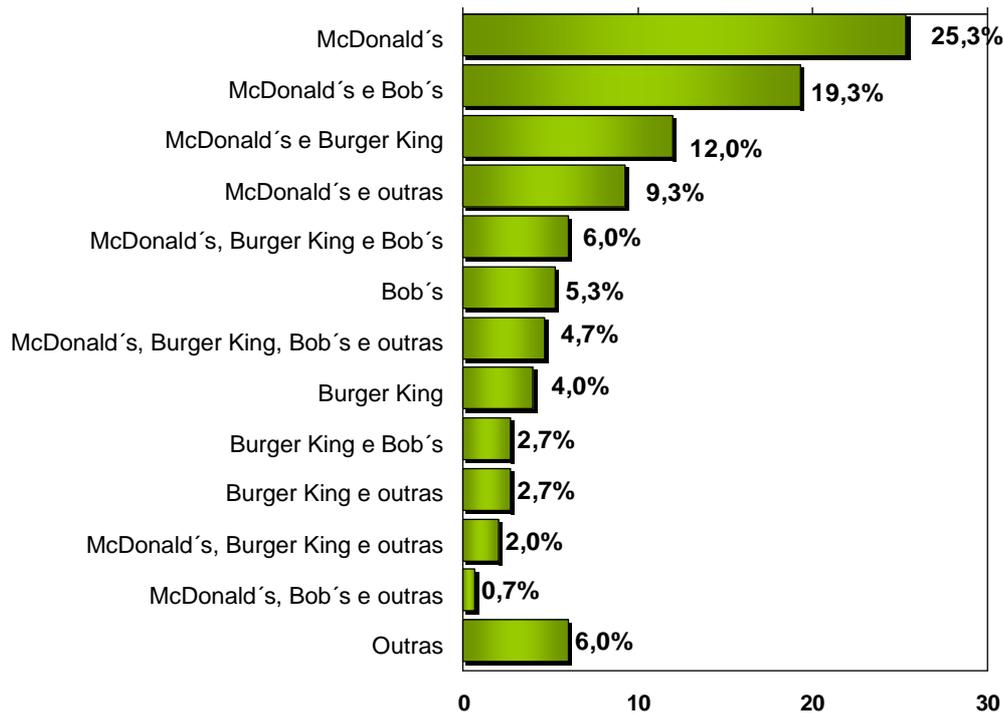


Gráfico 2: Quais lanchonetes você freqüenta atualmente?

Fonte: pesquisa de campo.

Deste gráfico obtém-se também a informação de quais são as marcas de lanchonetes que não são freqüentadas pelos entrevistados. Enquanto 61,3% não freqüentam o *Bob's* (1ª, 3ª, 4ª, 8ª, 10ª, 11ª e 13ª barras do gráfico 2), 65,9% não freqüentam o *Burger King* (1ª, 2ª, 4ª, 6ª, 12ª e 13ª barras do gráfico 2) e apenas 20,7% não freqüentam o *McDonald's* (6ª, 8ª, 9ª, 10ª e 13ª barras do gráfico 2).

A marca *McDonald's* mais uma vez foi a mais citada, pois a maioria dos entrevistados freqüenta esta lanchonete.

Ao separar por faixa etária, observa-se que 75,1% dos entrevistados de 12 a 13 anos (1ª, 3ª, 5ª e 10ª linhas da tabela 2), 76,9% dos 14 a 15 anos (1ª, 2ª, 3ª, 4ª, 5ª, 8ª e 10ª linhas da tabela 2) e 81,7% dos 16 a 18 anos frequentam o *McDonald's* e mais alguma lanchonete (1ª, 2ª, 3ª, 4ª, 5ª, 6ª, 8ª e 10ª linhas da tabela 2). Tem-se que 56,5% dos estudantes de 12 a 13 anos (1ª, 3ª, 7ª, 9ª e 11ª linhas da tabela 2), 38,4% de 14 a 15 anos (1ª, 2ª, 3ª, 4ª, 7ª, 9ª e 11ª linhas da tabela 2), 26,7% dos 16 a 18 anos (1ª, 2ª, 3ª, 4ª, 7ª, 9ª e 11ª linhas da tabela 2) frequentam o *Burger King* e mais alguma marca. Enquanto 31,4% dos entrevistados de 12 a 13 anos (1ª, 5ª, 7ª e 12ª linhas da tabela 2), 30,7% dos 14 a 15 anos (1ª, 2ª, 5ª, 7ª e 12ª linhas da tabela 2) e 45,1% dos 16 a 18 anos frequentam o *Bob's* e mais alguma lanchonete (1ª, 2ª, 5ª, 6ª, 7ª e 12ª linhas da tabela 2).

Os círculos em vermelho representam o *McDonald's*, os em azul representam o *Burger King* e os em verde representam o *Bob's*. Eles apenas sinalizam, não atribuindo valor à análise.

Tabela 2: Quais lanchonetes você frequenta atualmente? * Faixa Etária

		Quais lanchonetes frequenta atualmente? * Faixa Etária			Total
		12-13 anos	14-15 anos	16-18 anos	
Quais lanchonetes frequenta atualmente?	McDonald's, Burger King e Bob's	6,3%	3,8%	7,3%	6,0%
	McDonald's, Burger King, Bob's e outras		5,8%	4,9%	4,7%
	McDonald's e Burger King	31,3%	13,5%	7,3%	12,0%
	McDonald's, Burger King e outras		1,9%	2,4%	2,0%
	McDonald's e Bob's	12,5%	17,3%	22,0%	19,3%
	McDonald's, Bob's e outras			1,2%	,7%
	Burger King e Bob's	6,3%	1,9%	2,4%	2,7%
	McDonald's e outras		9,6%	11,0%	9,3%
	Burger King e outras	6,3%	3,8%	1,2%	2,7%
	McDonald's	25,0%	25,0%	25,6%	25,3%
	Burger King	6,3%	7,7%	1,2%	4,0%
	Bob's	6,3%	1,9%	7,3%	5,3%
	Outras		7,7%	6,1%	6,0%
Total Linha		10,7%	34,7%	54,7%	100,0%
Total Coluna		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%^a

a. N = 150

Fonte: pesquisa de campo.

Esses percentuais indicam que o *McDonald's* é mais freqüentado por estudantes de 16 a 18 anos, com 81,7% do número de entrevistados, enquanto o *Burger King* é mais freqüentado pela faixa etária de 12 a 13 anos.

Acredita-se que de estudantes de 12 a 13 anos é a faixa etária que mais freqüenta o *Burger King*, porque essa lanchonete apresenta atributos mais condizentes com uma idade mais adulta e, como essa faixa etária tem uma recusa com o lado infantil, ela se torna mais sensível a querer pertencer ao grupo dos adultos. Por isso há uma procura maior por essa lanchonete pela faixa etária de 12 a 13 anos, devido à identificação dessa marca com o público mais adulto.

Cruzando a questão “quais lanchonetes você freqüenta atualmente?” com o tipo de colégio, nota-se que o *Burger King* é mais freqüentado pelos alunos de colégios particulares (49,3% contra 18,6% dos estudantes de colégios públicos), e o *Bob's* é mais freqüentado pelos alunos de colégios públicos (46,6% contra 30,6% dos estudantes de colégios particulares). Aproximadamente 80% dos alunos tanto de colégios particulares quanto de colégios públicos freqüentam o *McDonald's*.

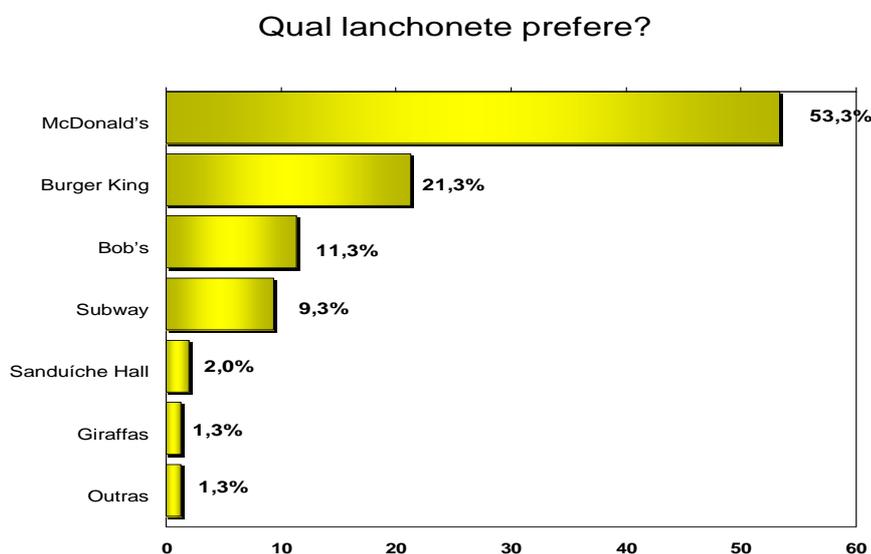


Gráfico 3: Qual lanchonete você prefere?

Fonte: pesquisa de campo.

Quanto à preferência dos entrevistados, o gráfico acima permite ver que o *McDonald's* é, de longe, o preferido dos entrevistados com 53,3%. O *Burger King* logo em segundo lugar, mas

com menos da metade (21,3%). O *Bob's* (11,3%) juntamente com os demais (2% *Sanduíche Hall*, 1,3% *Giraffas*, 9,3% *Subway*, 1,3% outras) têm porcentagem muito pequena, de 13,9%.

Entre as faixas etárias, 62,5% dos estudantes de 12 a 13 anos, 48,1% de 14 a 15 anos e 54,9% dos estudantes de 16 a 18 anos elegeram o *McDonald's* o favorito, assim como 60% dos estudantes de colégio público e 46,7% dos estudantes de colégios particulares.

Essa é a terceira questão em que o *McDonald's* fica em primeiro lugar na análise, isso mostra o poder que essa marca tem em relação às outras, justificando a posição de líder mundial desse mercado.

Conforme assegura Norberto (2000), a preferência por uma determinada marca também é definida pela rejeição dos indivíduos por outras marcas. Por isso, perguntou-se aos entrevistados quais destas lanchonetes eles experimentaram e não gostaram. Para esta questão, as lanchonetes *Giraffas*, *Sanduíche Hall* e *Subway*, não seriam mais denominadas de “outras”, desse modo, busca-se estabelecer uma hierarquização das preferências, em que a princípio as outras seriam as menos preferidas.

Quais lanchonetes não gostou?

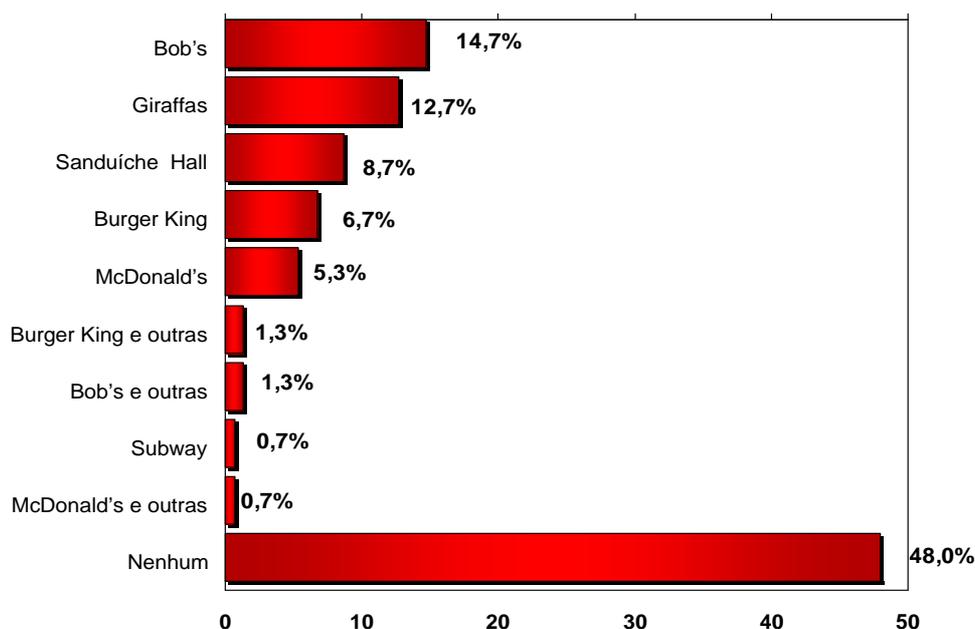


Gráfico 4: Quais lanchonetes você não gostou?

Fonte: pesquisa de campo.

A informação relevante encontrada no gráfico 4 é que 48% gostam de todas as lanchonetes que experimentaram. No entanto, os resultados surpreenderam ao colocar uma das três redes de *fast food*, abordada durante este trabalho monográfico, em primeiro lugar, 16% não gostaram do *Bob's* (1ª e 7ª barras do gráfico 4). O grau de rejeição de 8% do *Burger King* (4ª e 6ª barras do gráfico 4) é metade da rejeição do *Bob's* e um pouco maior que o *McDonald's*, que é 6% (5ª e 9ª barras do gráfico 4).

Ao buscar entender o porquê de não ter gostado de alguma dessas lanchonetes, 46% dos estudantes afirmaram que a qualidade da comida não os agradava (1ª e 2ª barras do gráfico 5). É importante ressaltar que 5,8% afirmaram não gostar do ambiente (2ª e 4ª barras do gráfico 5).

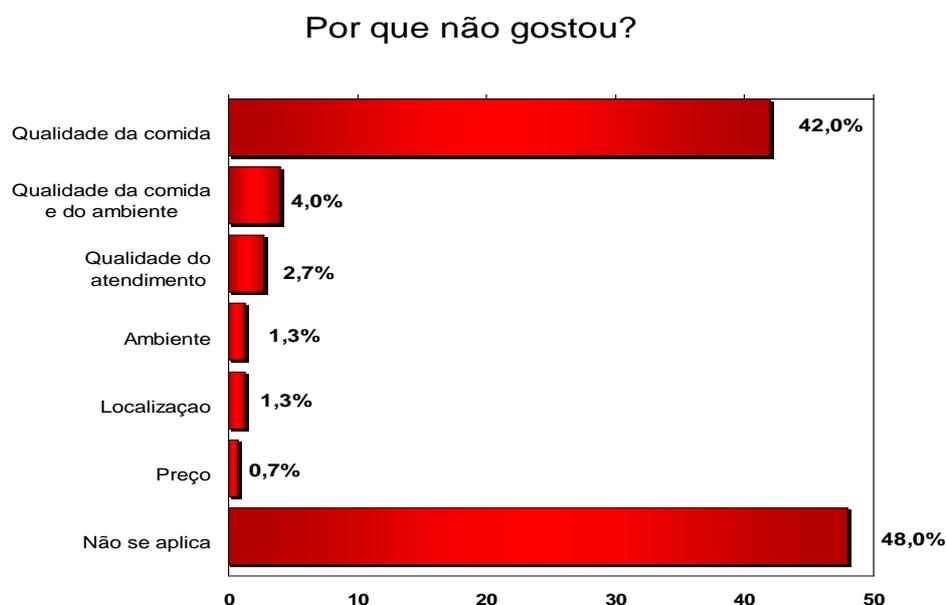


Gráfico 5: Por que não gostou?

Fonte: pesquisa de campo.

O que chamou a atenção foi que o preço cobrado nos produtos não recebeu tanta importância. Isso mostra que, no momento de frequentar lanchonetes de uma dessas marcas, o poder da sua marca faz com que o preço não se torne uma variável tão relevante, não servindo como estratégia competitiva, já que estes são similares entre si.

Duas questões do questionário buscam investigar as representações sobre os preços. A primeira foi “qual das lanchonetes que frequenta é a mais cara?” e a segunda “qual das lanchonetes que frequenta é a mais barata?”.

Como a concorrência entre essas lanchonetes não acontece a partir do preço dos produtos, e sim pela diferenciação que há entre as marcas, ao indagar qual é a mais cara e qual é a mais barata, buscou-se confirmar se a percepção dos consumidores sobre os preços era a mesma estudada neste trabalho, de que estes não interferem na preferência dos consumidores.

As práticas de preços entre essas grandes redes de *fast food* são muito similares. Todas - *McDonald's*, *Burger King* e *Bob's* - oferecem lanches (hambúrguer, batata frita e bebida) mais baratos do que se os consumidores pedissem esses produtos separados. As três possuem um ou dois sanduíches com preços mais acessíveis, e principalmente, se houver um aumento nos preços dos produtos de uma dessas marcas, o mesmo será adotado pelas outras marcas.

Foi o que aconteceu no começo do ano. Os preços dos lanches do *McDonald's* se encontravam em torno de R\$ 10 e fração, do *Burger King* R\$ 13 e fração e do *Bob's* R\$ 12 e fração. Atualmente um lanche no *McDonald's* composto pelo Big Mac (seu carro chefe), batata frita e refrigerante custa R\$ 12,75; no *Burger King*, um Whooper com batata frita e refrigerante com refil por R\$ 16; e um Big Bob, refrigerante e batata frita R\$ 14⁶ no *Bob's*.

Mesmo os preços sendo estes, notou-se no gráfico 6 que para 67,3% dos entrevistados o *McDonald's* é a lanchonete mais cara entre as opções oferecidas (Giraffas, Sanduíche *Hall*, *Subway*, *Burger King*, *Bob's* e *McDonald's*).

Portanto, as pessoas entrevistadas acreditam que o *McDonald's* é a rede mais cara, e que não há uma diferença significativa entre a representação que as pessoas tem dos preços do *Burger King* e do *Bob's*, já que estes possuem percentuais muito próximos (2ª e 3ª barras do gráfico 6).

No gráfico número 7, pode-se observar duas informações: que 25,3% dos entrevistados acreditam que o *Bob's* é a rede mais barata, e que há um empate técnico entre as outras lanchonetes (os percentuais são muito próximos), o que mostra que o fato das respostas dos entrevistados não convergirem, significa que para esse público é difícil indicar qual a mais barata.

⁶ Preços colhidos no período das entrevistas, no Shopping Salvador, em junho de 2008, estão aqui para dar uma idéia de como as representações podem ser diferentes da realidade.

Qual das lanchonetes que freqüenta é a mais cara?

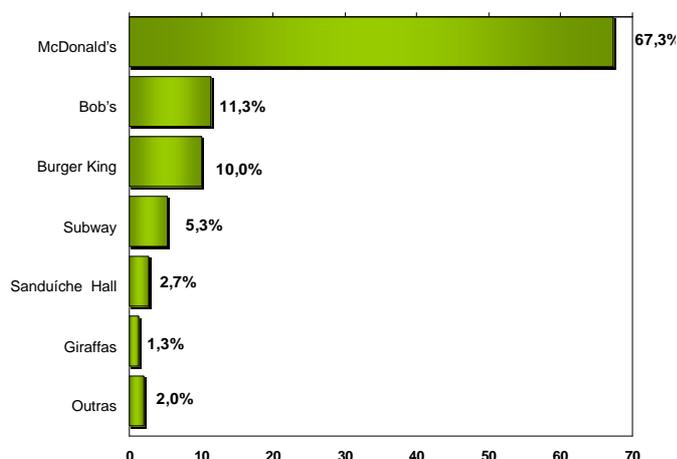


Gráfico 6: Qual é a mais cara?

Fonte: pesquisa de campo.

Qual das lanchonetes que freqüenta é a mais barata?

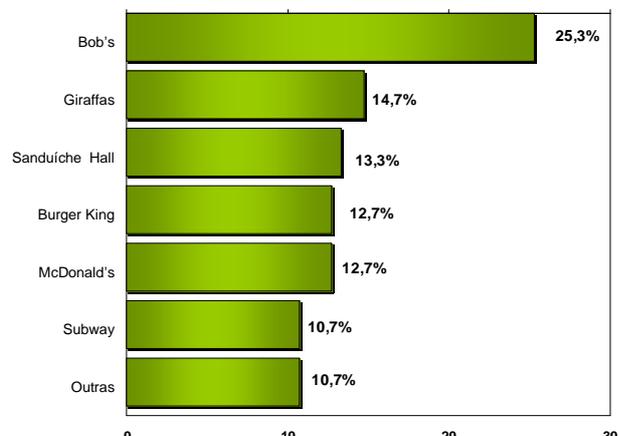


Gráfico 7: Qual é a mais barata?

Fonte: pesquisa de campo.

O *Burger King* e o *McDonald's*, por exemplo, são consideradas as lanchonetes mais baratas por um mesmo percentual de pessoas. No entanto, o *Burger King* chega a ser, aproximadamente, R\$ 3,00 mais caro que o *McDonald's*, o que o levaria a ocupar o lugar do *McDonald's* no *ranking* das lanchonetes mais caras.

3.2 A LANCHONETE DE PREFERÊNCIA

Após identificar as lanchonetes mais freqüentadas, as preferidas e as que menos agradaram os entrevistados, buscou-se mapear os fatores mais importantes para se constituir a preferência do consumidor. Diante da indagação do motivo de tal preferência por determinada lanchonete e não por outras, foram feitas seis questões referentes à decoração, à publicidade, ao produto que mais gosta da lanchonete preferida, ao atendimento e, por fim, ao público que a freqüenta.

As marcas se diferenciam por todos estes aspectos. Ela é envolvida por muitos símbolos e atrativos que podem ser exteriorizados através da decoração das lojas ou da propaganda. Por isso, perguntou-se aos entrevistados qual a decoração que mais o atrai, e se eles lembram de algum comercial de uma dessas lanchonetes.

Na primeira pergunta - “entre estas lanchonetes, qual a decoração que mais te atrai?”, 52% dos estudantes entrevistados indicaram gostar mais da decoração do *McDonald's*.

Apesar da segunda colocação, a decoração do *Burger King* tem uma preferência muito maior que o *Bob's* (26% contra 7,3%), como indicado no gráfico abaixo.

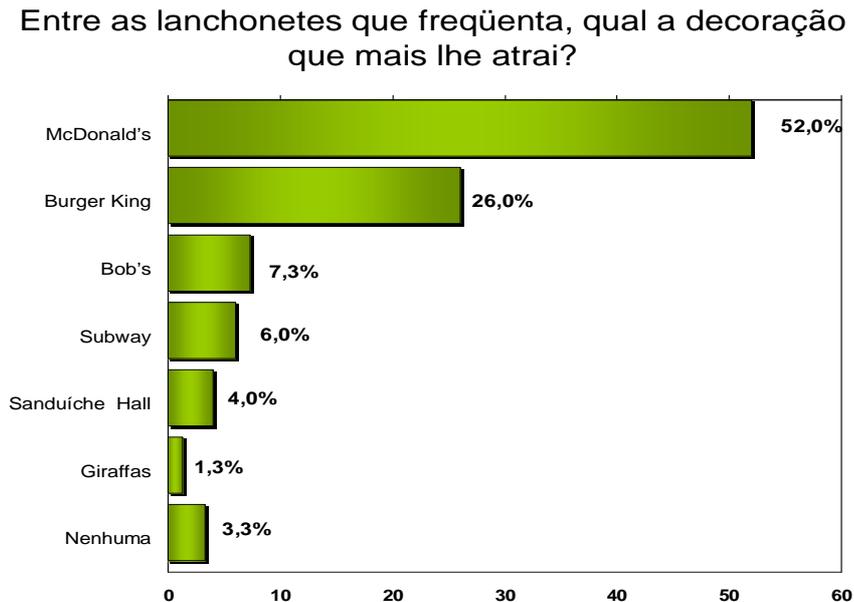


Gráfico 8: Entre as lanchonetes que freqüenta, qual a decoração que mais lhe atrai?

Fonte: pesquisa de campo.

Um percentual muito pequeno, de 3,3% dos entrevistados afirmou não se sentir atraído pela decoração de uma dessas redes de *fast food*. O que demonstra o quanto as imagens, o *layout* e as cores são importantes para essas lanchonetes. A decoração para as redes de lanchonetes, é o *design*, elemento cada vez mais valorizado no processo de decisão de compra dos consumidores (NORBERTO, 2000).

A segunda questão recorre à memória do entrevistado, ao perguntar “você se lembra de ter gostado de algum comercial de uma destas lanchonetes? Caso afirmativo, qual?”.

Essa pergunta foi elaborada devido à grande importância da publicidade para construir um campo simbólico para a marca.

Neste sentido, 60,7% dos entrevistados se recordam de ter gostado de algum comercial de uma destas lanchonetes, o que é um número muito significativo, e identifica a importância da publicidade para estas lanchonetes.

Segundo Lancaster, a publicidade faz parte da diferenciação subjetiva, ilusória, da firma, capaz de persuadir os clientes de que os seus produtos são diferentes dos demais. Cria-se uma distinção entre os produtos que muitas vezes não é real.

No entanto, Lancaster não quis prosseguir com essa análise, deixando de fora o campo simbólico, que inclui a decoração e o ambiente como fatores que influenciam na preferência do consumidor.

Uma informação importante que foi observada ao questionar, entre os que gostaram de alguma propaganda, qual eles gostaram: 60,4% afirmam gostar só da publicidade do *McDonald's*.

Enquanto, 67% afirmaram gostar da publicidade do *McDonald's* e mais alguma marca, 22% afirmaram gostar da publicidade do *Burger King* e de mais alguma marca e 16,3% afirmaram gostar da publicidade do *Bob's* e de mais alguma marca.

Esta preferência também se repetiu nos três diferentes grupos de faixa etária.

Definida a lanchonete preferida, perguntou-se aos entrevistados o que eles mais gostam de lá. O hambúrguer foi, de longe, o mais citado, com 48%; e o lanche (sanduíche, acompanhamento, bebida) veio em segundo lugar, com 26,7%. O preço foi o que obteve a menor porcentagem, apenas 0,7%, confirmando que o preço não é um fator decisivo para a maioria dos consumidores no momento de escolher algum produto nessas lanchonetes. Gráfico 9.

O que mais gosta na lanchonete?

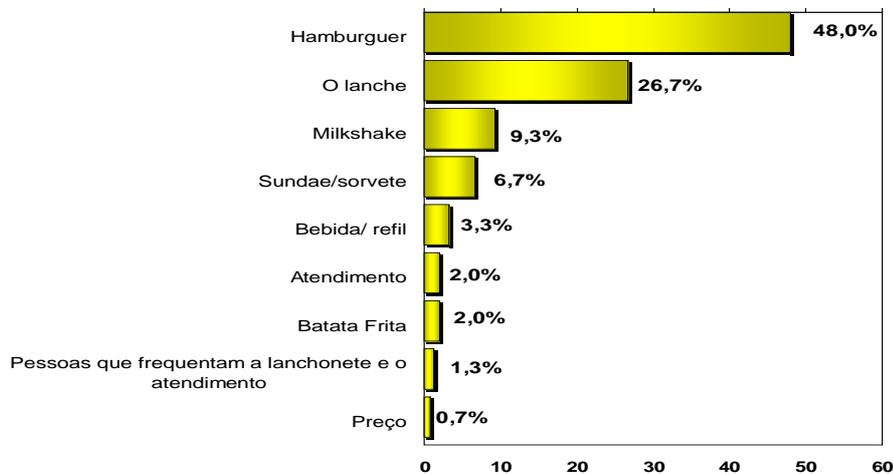


Gráfico 9: O que mais gosta na lanchonete?

Fonte: pesquisa de campo.

Ao analisar o cruzamento das perguntas “o que mais gosta na lanchonete?” com “qual lanchonete prefere?”, buscou-se identificar qual produto que se destaca nas lanchonetes preferidas. Notou-se que, quem prefere o *McDonald’s*, o faz por gostar mais do hambúrguer; assim como, quem prefere o *Burger King* gosta do hambúrguer. No entanto, para as pessoas que preferem o *Bob’s*, é do seu famoso *milkshake* (mais conhecido como Ovomaltine) que elas mais gostam (64,7%).

Outra pergunta feita aos entrevistados foi se existia algum produto que eles gostassem e que fosse exclusivo de sua lanchonete preferida, a fim de determinar qual produto era oferecido apenas por uma marca. Como a estratégia competitiva utilizada pelas grandes redes de *fast food* é a diferenciação, assim como afirmava Porter, as grandes marcas têm o objetivo de buscar a singularidade de seus produtos e que os consumidores assim o percebam.

Segundo Porter (1989), a estratégia de diferenciação consiste em oferecer certas características valiosas dos bens ou serviços, que os clientes consideram importantes, e fazê-los acreditar que encontrarão determinado produto apenas em sua loja.

Assim, 65% responderam que existe algum produto que gosta e que é exclusivo da lanchonete preferida, o que significa que um número relevante de entrevistados acredita que os produtos

destas lanchonetes são singulares. Como um número significativo de entrevistados diz que na lanchonete preferida há um produto único, perguntou-se então qual seria.

O hambúrguer foi o mais citado (38,7%), o que é compreensivo, pois o carro chefe do *McDonald's* é um hambúrguer, que é o Big Mac, apesar da sua batata frita também ser muito conhecida.

O carro chefe do *Burger King* também é um hambúrguer, o *Whooper*, mas esta rede de *fast food* também está fazendo sucesso em Salvador por ser a única a oferecer o serviço de refil, o que possibilita o cliente repor a sua bebida quantas vezes desejar. Para os admiradores de cebola à milanesa, eles também são os únicos a oferecerem o *Onions*. E o *Bob's*, apesar de ter o Big Bob, vem investindo em seu *milkshake*, o Ovomaltine. Gráfico 10.

Qual o produto exclusivo da lanchonete?

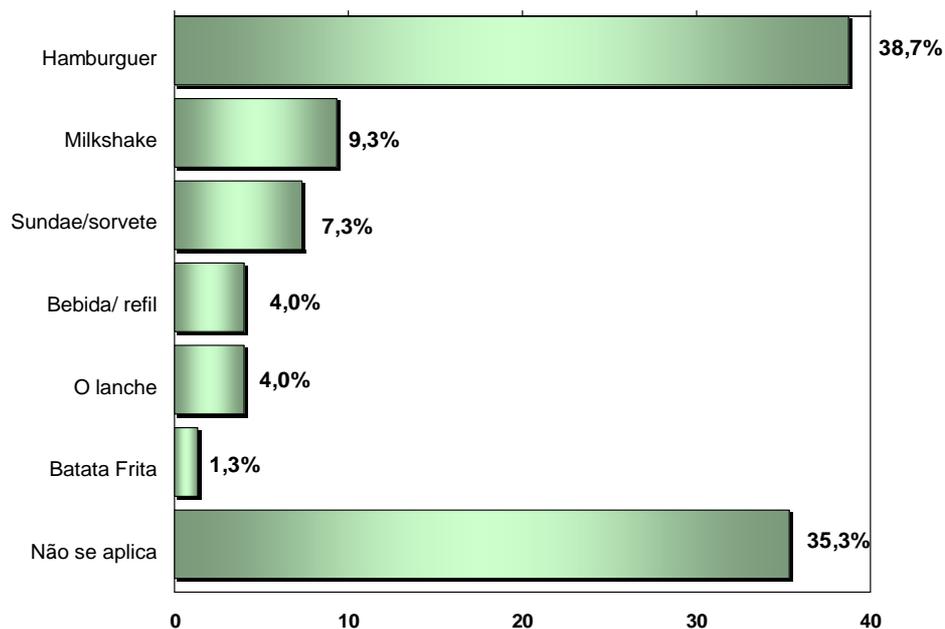


Gráfico 10: Qual o produto exclusivo da lanchonete?

Fonte: pesquisa de campo.

Uma última pergunta referente à lanchonete preferida foi sobre o atendimento. Estas são lanchonetes conhecidas pela rapidez da preparação dos sanduíches e a eficiência do atendimento, por isso são denominados *fast food*. Poucas pessoas disseram não gostar do atendimento (10%), mostrando que as empresa são eficientes no atendimento.

Todas as questões até aqui apresentadas traziam a marca *McDonald's* em primeiro lugar. Ela é a lanchonete que a maioria dos entrevistados já experimentaram, que mais frequentam; possui a decoração que mais atrai, o comercial que os entrevistados mais lembram e, apesar de ser considerada a mais cara, é a marca que eles preferem. Isso prova como as preferências dos estudantes por marcas de lanchonetes *fast food* não são influenciadas apenas por atributos dos lanches, mas também por fatores como a decoração do ambiente e o público frequentador, conforme indicado na segunda hipótese levantada por esse trabalho monográfico.

Em relação ao público frequentador, perguntou-se aos entrevistados com quem ele vai, na maioria das vezes, a sua lanchonete preferida.

Assim, 83,4% dos estudantes responderam amigos/namorado(a) (52,7%, 22%, 8,7%), o que mostra a presença constante dos amigos na vida social dos jovens, enquanto 46% incluíram à família à ida a essas lanchonetes. (22%, 15,3%, 8,7%). Gráfico 11.

Na maioria das vezes você vai com quem à lanchonete?

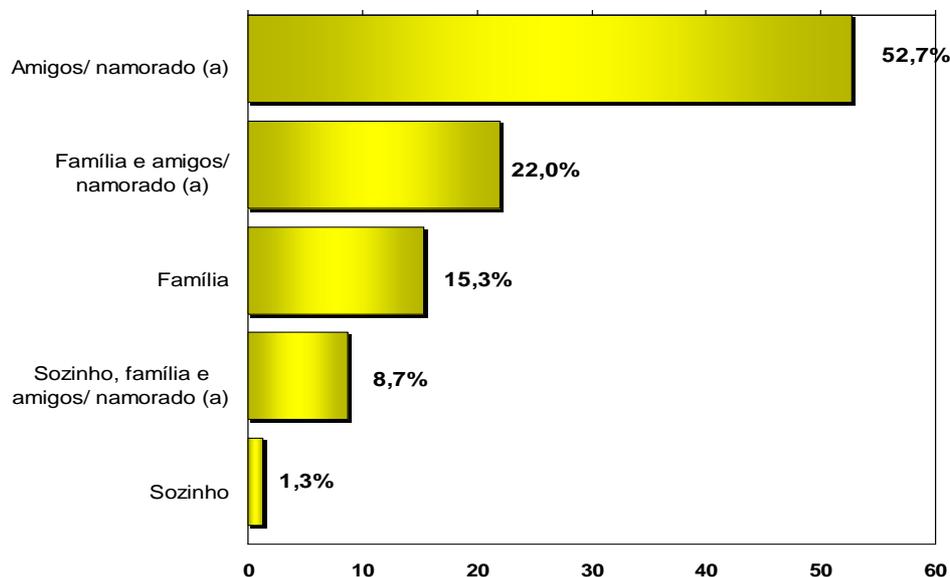


Gráfico 11: Na maioria das vezes você vai com quem à lanchonete?

Fonte: pesquisa de campo.

A menor porcentagem é a opção de ir sozinho, 10% (4ª e 5ª barras do gráfico 11), o que mostra que estes lugares são entendidos como um ambiente em que os grupos precisam estar para se socializarem com outras pessoas do seu *status* social, gênero, idade.

Segundo Elias (1995), as escolhas dos indivíduos dependem do reconhecimento dos outros. Além disto, procuram manter o mesmo nível de consumo deste grupo, a fim de não sofrer uma grande penalidade, deixar de pertencer ao grupo. Este comportamento segundo o autor é herança da aristocracia, que fazia de tudo para se manter na sua posição social.

Mais uma vez, para testar se a preferência está ligada à frequência, perguntou-se se os estudantes percebiam alguma diferença entre o público alvo dessas lanchonetes. Tomando como base a lanchonete preferida, buscou-se saber se as pessoas que freqüentavam tinham alguma diferença de faixa etária, *status* social ou até mesmo de aparência física, em relação às outras lanchonetes.

Tem-se que 42% afirmaram que sim. Questionou-se então qual era a diferença entre os grupos que freqüentavam cada uma das marcas bem como a preferência dos entrevistados pelos tipos de freqüentadores. O entrevistado teve a liberdade de falar o que pensava, que tipo de diferença era estas. Algumas respostas estão aqui transcritas:

*“Há mais jovens no **Burger King** do que na outras lanchonetes”.* (15 anos).

*“No **McDonald’s**, as pessoas têm maior poder aquisitivo”.* (18 anos).

*“Há uma diferença de idade: **Burger King**, mais jovens; **McDonald’s**, mais adultos. Prefiro o grupo que freqüenta o **Burger King**.”* (16 anos).

*“**Bob’s**, mais jovens; nas outras, há mais famílias. Prefiro o grupo que freqüenta o **Bob’s**.”* (18 anos).

*“Jovens no **Bob’s** e adultos levando crianças para o **McDonald’s**. Prefiro o grupo que freqüenta o **Bob’s**.”* (17 anos).

*“No **McDonald’s**, tem mais gente rica. Prefiro o grupo que freqüenta o **McDonald’s**.”* (15 anos).

*“**McDonald’s** é freqüentado pela classe mais alta e as outras, mais baixas. Prefiro o grupo que freqüenta o **McDonald’s**.”* (15 anos).

*“Classe Média no **Bob’s**; no **McDonald’s**, só elite. Prefiro o grupo que freqüenta o **Bob’s**.”* (16 anos).

*“**McDonald’s**, mais adolescentes. **Burger King**, mais adultos. Prefiro o grupo que freqüenta o **Burger King**.”* (16 anos).

*“**McDonald’s**, mais infantil.”* (16 anos).

3.3 LANCHONETE DOS SONHOS

Esta questão é complementar à questão do gráfico 9 “o que mais gosta na lanchonete”, e serve para identificar, por um outro ângulo, sobre que atributos está baseada a preferência, perguntando agora para os entrevistados como seria a lanchonete dos seus sonhos. De onde ele traria o sanduíche, os acompanhamentos, o preço cobrado, o ambiente e o atendimento.

O *McDonald's* foi o primeiro lugar em tudo, embora menos de 30% tenha citado o preço. Isto quer dizer que no quesito preço, 70,7% preferem os preços de outras marcas. O sanduíche e o ambiente foram preferidos por mais da metade dos entrevistados.

O *Burger King*, ainda que com metade das citações, compete com o *McDonald's* principalmente no hambúrguer e no ambiente. Quanto aos acompanhamentos, o *Bob's* fica em segundo lugar disputando com menos de 10% de diferença do *McDonald's*. O que significa que os acompanhamentos do *Bob's* são tão preferidos quanto os do *McDonald's*.

De qual lanchonete traria o sanduíche?

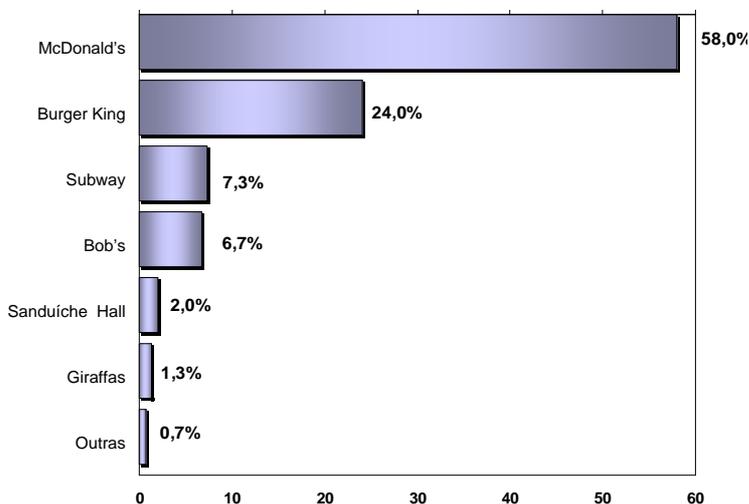


Gráfico 12: De qual lanchonete traria o sanduíche?

Fonte: pesquisa de campo.

De qual lanchonete viriam os acompanhamentos que mais gosta?

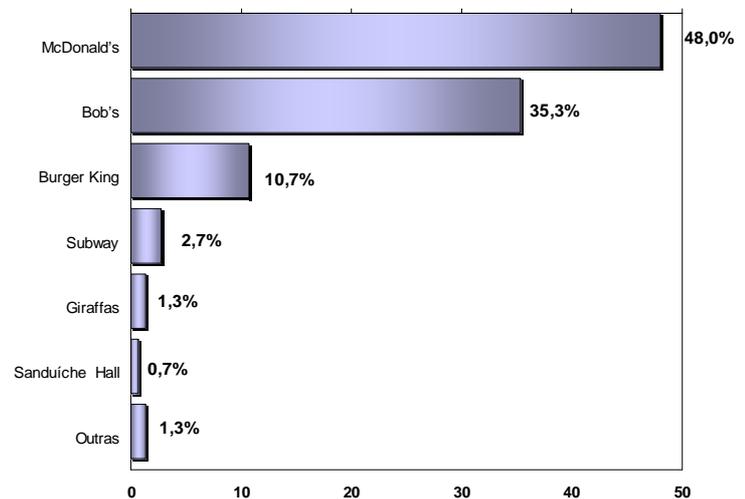


Gráfico 13: De qual lanchonete viriam os acompanhamentos que mais gosta?

Fonte: pesquisa de campo.

O preço que cobraria pelo lanche seria igual ao de qual lanchonete?

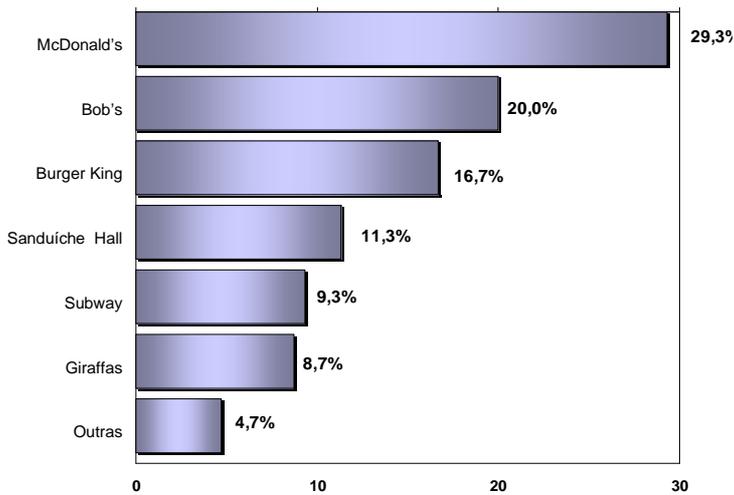


Gráfico 14: O preço seria igual a de qual lanchonete?

Fonte: pesquisa de campo.

O ambiente em que mais gosta de estar seria de qual lanchonete?

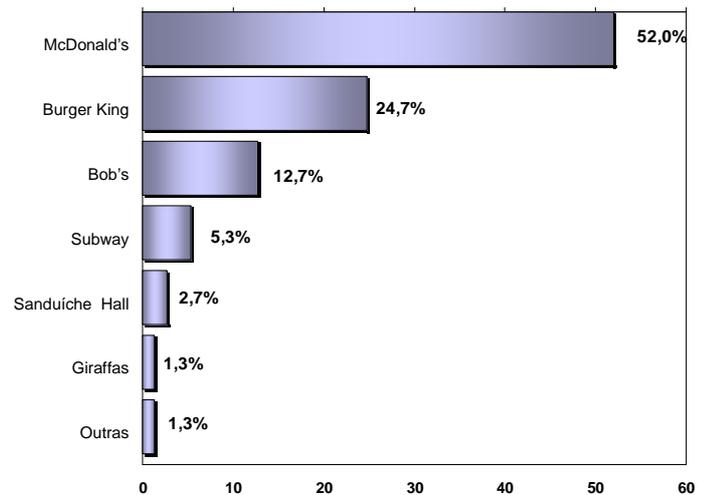


Gráfico 15: O ambiente seria igual a de qual lanchonete?

Fonte: pesquisa de campo.

Questionou-se também onde estaria localizada esta lanchonete e a que público atenderia.

Gráfico 16.

Onde estaria localizada a lanchonete?

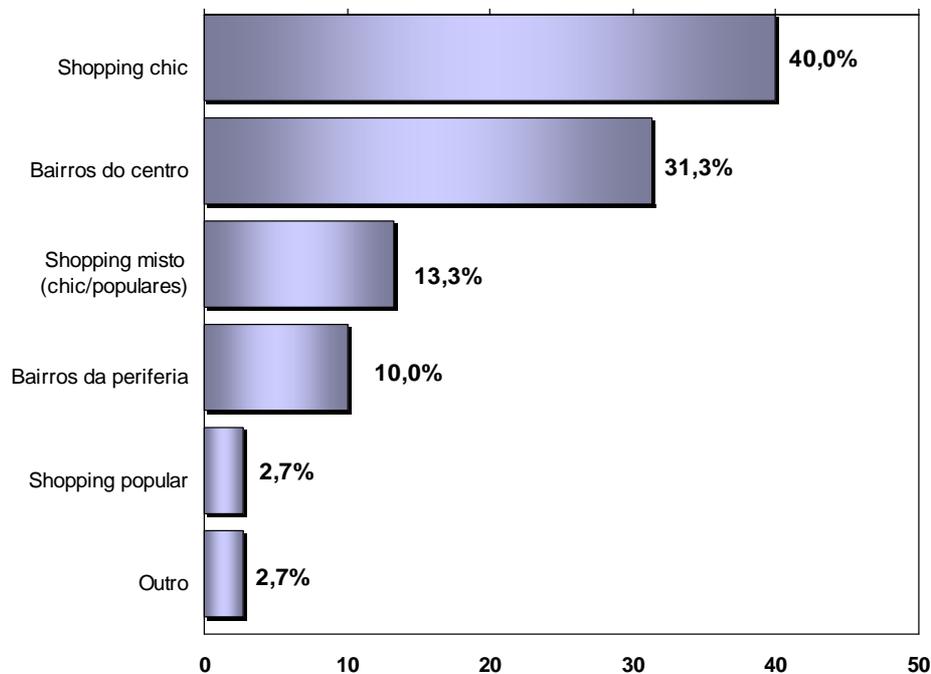


Gráfico 16: Onde estaria localizada a lanchonete?

Fonte: pesquisa de campo.

Muitos dos entrevistados, ao responder onde estaria localizada a lanchonete, citou vários nomes de shoppings e bairros que podem ser arrumados em cinco grupos: *Shopping Chic*, *Shopping Popular*, *Shopping misto (Chic/Popular)*, Bairros do Centro e Bairros da Periferia.

O *Shopping Chic* englobaria o *Shopping Barra* e o *Shopping Salvador*, devido a quantidade de lojas de grifes presentes nesses locais. O *Shopping popular*, que seria o *Shopping Center Lapa* e o *Shopping Piedade* (localizados em um dos bairros mais populares de Salvador). O *Shopping misto (Chic/Popular)*, que seria o *Shopping Iguatemi*, pois atende a todas as classes sociais devido a sua variedade de lojas, tanto de grifes quanto populares.

Os Bairros do Centro seriam os de classe média alta. Os Bairros da Periferia seriam os mais afastados, mas não necessariamente os mais pobres.

Os bairros de classe média alta e os *Shoppings Chics* são preferidos por 71,3% dos entrevistados, enquanto 12,7% optaram por lugares populares.

Quanto ao grupo de clientes que freqüentariam a lanchonete dos sonhos, 46% preferem jovens e adolescentes. A presença dos adultos quase não foi cogitada (1,3%). Gráfico 17.

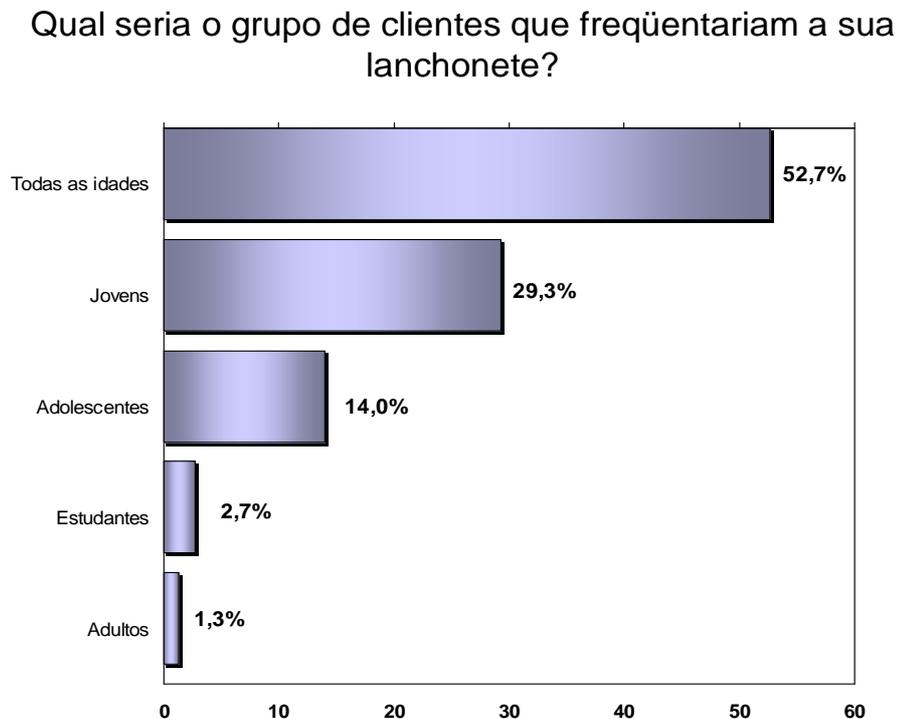


Gráfico17: Qual seria o grupo de clientes que freqüentariam a sua lanchonete?

Fonte: pesquisa de campo.

4 CONCLUSÃO

Com a expansão das grandes marcas de lanchonetes *fast food* pelo mundo, surgiu um mercado competitivo e lucrativo, que cada vez mais atrai um número maior de lanchonetes a uma disputa pela preferência do consumidor.

Diante desse contexto, observou-se a importância de estudar esse mercado não como uma franquia, pelo ângulo da firma, mas sim na ótica do consumidor, como ele vê essas grandes redes de *fast food* e as suas representações. Desenvolveu-se, como objetivo deste trabalho monográfico, um estudo para compreender as preferências dos consumidores entre as marcas *McDonald's*, *Burger King* e *Bob's*, identificando que atributos estão ligados a essa preferência.

As hipóteses levantadas foram duas: a primeira que o preço não é um elemento decisivo para explicar a preferência dos estudantes pelas marcas de lanchonete *fast food*; e que as preferências dos estudantes por tais marcas não são influenciadas apenas por atributos dos lanches, mas também por fatores como a decoração do ambiente e o público frequentador.

Recorreu-se a uma pesquisa de campo de caráter exploratório, de natureza qualitativa, cujo universo escolhido foi estudantes de 12 a 18 anos de três colégios públicos e três colégios particulares, localizados em Salvador. A forma de abordagem foi por conveniência, isto é, os estudantes foram abordados nas portas dos colégios, portanto, não houve distribuição aleatória. Foram 150 entrevistados.

4.1 PRINCIPAIS RESULTADOS

O consumo dessas marcas foi observado a partir de quatro gráficos resultantes das perguntas: “quais as lanchonetes que você já experimentou?”, “quais lanchonetes você frequenta atualmente?”, “qual você prefere?” e “quais você não gostou?”.

Dos resultados obtidos, constatou-se que 2/5 dos entrevistados já experimentaram os produtos do *McDonald's*, do *Burger King*, do *Bob's* e de outras marcas, enquanto que um número insignificante afirma não frequentar nenhuma dessas lanchonetes. Além disso, quase metade dos estudantes que responderam ao questionário diz gostar de todas as lanchonetes.

Dos que não gostaram de algumas dessas marcas, quase metade se queixam da qualidade da comida, sendo as lanchonetes *Bob's* e Giraffas as mais criticadas.

Ao analisar o consumo por cada uma dessas lanchonetes, observa-se que o *McDonald's* é largamente o preferido por mais da metade dos entrevistados. Nota-se também que o percentual das pessoas que dizem nunca ter experimentado algum produto desta marca é insignificante.

A grande maioria afirma freqüentar esta lanchonete, enquanto que 1/4 se posicionam como freqüentadoras apenas do *McDonald's*.

Com relação ao *Bob's*, mais da metade dos entrevistados dizem não freqüentar essa lanchonete, apesar de 4/5 afirmarem que já experimentaram algum de seus produtos. É a marca que eles menos gostam e também a que menos preferem.

O *Burger King*, por outro lado, apesar de 2/3 não o freqüentarem, é a segunda marca mais preferida. Esse percentual pode ser explicado pelo pouco tempo do *Burger King* em Salvador, já que 2/5 afirmam ainda não ter experimentado qualquer produto dessa lanchonete.

Ao buscar identificar a que se pode atribuir essa preferência, questionou-se qual a decoração que mais os atrai, e se eles lembram de algum comercial de uma dessas lanchonetes.

A decoração do *McDonald's* foi apontada por metade dos entrevistados como a que mais eles se sentem atraídos. O seu comercial também foi o mais lembrado pelos estudantes. A marca *Burger King* é a que possui a segunda decoração que mais os atrai, assim como a sua publicidade é a segunda mais lembrada. Os percentuais das pessoas que dizem gostar da decoração e da publicidade do *Bob's* não é significativo.

Diante desses resultados, observa-se que estes são argumentos favoráveis à segunda hipótese levantada por este trabalho monográfico, uma vez que essas percentagens indicam o quanto as preferências dos estudantes por marcas de lanchonetes *fast food* não são influenciadas apenas por atributos dos lanches, mas também pela decoração do ambiente e pela publicidade.

Ao mesmo tempo em que a marca *McDonald's* foi considerada a preferida, a sua decoração e o seu comercial foram os mais citados pelos entrevistados, como a que mais os atrai e o mais lembrado, respectivamente. Enquanto isso, o *Bob's* foi o que os estudantes menos gostaram, assim como a sua decoração e a sua publicidade foram os que tiveram os menores percentuais.

Indagou-se também qual seria a lanchonete mais cara e qual a mais barata. O *McDonald's* foi considerado o mais caro e o *Bob's* o mais barato. No entanto, constatou-se que os entrevistados não têm uma idéia de preço, pois estes foram colhidos no período das entrevistas, no Shopping Salvador, para dar uma idéia de como as representações podem ser diferentes da realidade, já que o *Burger King* é que possui os produtos mais caros, seguido pelo *Bob's* e, logo em seguida, pelo *McDonald's*. Assim, o *McDonald's* seria a lanchonete mais barata entre essas três e o *Burger king* a mais cara.

Esse é um argumento em favor da primeira hipótese de que o preço não é um elemento decisivo para explicar a preferência dos estudantes pelas marcas de lanchonetes *fast food*.

Sobre as outras marcas, Giraffas, Sanduíche Hall e *Subway*, pode-se concluir que entre essas três, a lanchonete Giraffas é a menos preferida, é a que os entrevistados menos gostam e é a considerada mais barata. O *Subway* é a mais preferida, é a mais cara e é que tem a decoração que mais atrai os entrevistados. Por fim, o Sanduíche Hall fica como intermediária dessas duas marcas em todos os quesitos.

4.2 CONTRIBUIÇÕES E LIMITES DA PESQUISA

Por se tratar de uma pesquisa de caráter exploratória, de natureza qualitativa, ela permite que o entrevistador tenha algumas idéias da opinião dos estudantes, que responderam o questionário, sobre o consumo dessas marcas e suas preferências. No entanto, como os percentuais aqui apresentados são limitados, por não ter sido distribuído aleatoriamente, eles não representam o universo geral da sociedade.

Contudo, essa pesquisa de campo ajudou na formação da autora, que antes nunca havia trabalhado com aplicação de questionários. Não se imaginava o quanto é complexo a sua elaboração, aplicação e análise.

4.3 NOVAS PESQUISAS

A pesquisa de campo aqui apresentada deve ser observada como uma base para outras que venham a surgir. Por ter um caráter qualitativo, é possível fazer com esse mesmo grupo de estudantes de 12 a 18 anos de colégios públicos e particulares, localizados em Salvador, uma pesquisa de caráter quantitativa.

Esse consumo não se atém a esse grupo, podendo fazer com outras faixas etárias. A partir da ampliação do universo para universitários ou adultos e idosos, pode-se proporcionar uma análise por faixa etária. Há também outros subgrupos, podendo investigar essa preferência por status social, gênero e estilos. Pode ser investigado de forma mais aprofundada as características dos grupos que preferem essas marcas e o porquê dessa preferência.

Pode-se também optar pela ampliação da localização geográfica, pois essa permite observar se a preferência por uma marca é a mesma em diferentes estados.

Conclui-se assim, que essa é uma pesquisa que pode proporcionar várias análises sobre a preferência dos consumidores por marcas de *fast food*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Edmar L. F.; LOSEKANN, Luciano. “Estratégias de propaganda e *marketing*”. In: KUPFER, D. HASENCLEVER, L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e praticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Cap. 19.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Tradução de Anibal Alves. Lisboa: Edições 70, 1981.

BYRNS, Ralph T.; STONE JUNIOR, Gerald W. **Microeconomia**. Tradução de Fernanda Camila R. Carvalheiro. São Paulo: Makrom Brooks, 1996.

ELIAS, Norbert. O sistema das despesas. In:___ **A sociedade de corte**. Lisboa: Estampa, 1995. p. 41-52.

FERGUSON, C. E.. **Microeconomia**. Tradução de Almir Guilherme Barbassa e Antonio Pessoa Brandão. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1989.

JACOBINA, Ronaldo. Crescimento do setor de fast food esquentando concorrência. **A Tarde**, Salvador, 19 out. 2007. p. 21.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro. 7. ed. LTC. 1998.

LOSEKANN, Luciano; GUTIERREZ, Margarida. Diferenciação de produtos. In: KUPFER, D. HASENCLEVER, L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e praticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Cap 5.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. p. 93-96

MELLO, M.T.L. Defesa da concorrência. In: KUPFER, D. HASENCLEVER, L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e praticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Cap. 21.

NORBERTO, Elaine. Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de carros populares. **Nexos Econômicos**, Salvador, v. 2, n. 1, out. 2000.

NORBERTO, Elaine. Consumo, *mimesis* e sentido. In: VALVERDE, M. (Org.). **As formas do sentido**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 187-204.

NORBERTO, Elaine. Estratégias corporativas de marcas e estratégias de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. **Tempo social, revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 203 – 208, nov. 2004.

NORBERTO, E. F. *La différenciation innovatrice: une réflexion sur les changements conjoints des caractéristiques du produit et des préférences de la clientèle*. 1998. 382 f. Tese (Doutorado) – Université Paris – Dauphine, Paris, 1998.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 4. ed. São Paulo: Makron, 1999. p. 791.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 19. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

POSSAS, Mário L. Concorrência Schumpeteriana. In: KUPFER, D. HASENCLEVER, L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e praticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Cap 17.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 17. ed. rest. e atual. São Paulo: Atlas, 1997.

SAHLINS, M. La pensée Bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. In:___ **Cultura e razão prática**. Trad. de Sergio Tadeu de Niemayer Lamarão. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SIMONSEN, Mário Henrique. **Teoria macroeconômica: teoria do consumidor**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1967. v. 1.

APÊNDICE

Questionário aplicado na pesquisa de campo.

Q₁ - Às vezes você vai à lanchonete de hambúrgueres? 1. Sim () 2. Não ()

Q₂ - Idade: _____

Q₃- Nome do Colégio: _____

Q₄ - Sexo: M () F ()

Q₅ - Quais você já experimentou? Diga quantas quiser.

1. Giraffas() 2. Sanduíche Hall() 3. Subway() 4. Burger King() 5. Bob's()
6. McDonald's() 7. Outros()

Q₆ - Quais você não gostou? Diga quantas quiser.

1. Giraffas() 2. Sanduíche Hall() 3. Subway() 4. Burger King() 5. Bob's()
6. McDonald's() 7. Outros()

Q₇ - Por quê? _____

Q₈ - Quais as que você frequenta atualmente? Diga quantas quiser

1. Giraffas() 2. Sanduíche Hall() 3. Subway() 4. Burger King() 5. Bob's()
6. McDonald's() 7. Outros()

Q₉ - Qual delas é a mais cara?

1. Giraffas() 2. Sanduíche Hall() 3. Subway() 4. Burger King() 5. Bob's()
6. McDonald's() 7. Outros()

Q₁₀- Qual é a mais barata?

1. Giraffas() 2. Sanduíche Hall() 3. Subway() 4. Burger King() 5. Bob's()
6. McDonald's() 7. Outros()

Q₁₁ - Entre estas lanchonetes, qual a decoração que mais lhe atrai? _____

Q₁₂ - Você se lembra de ter gostado de algum comercial de uma destas lanchonetes?

1. Sim () 2. Não () (Ir para a questão 15)

Q₁₃ - Se sim, de qual? _____

Q₁₄ - Qual você prefere?

1. Giraffas() 2. Sanduíche Hall() 3. Subway() 4. Burger King() 5. Bob's()
6. McDonald's() 7. Outros()

PERGUNTAS REFERENTES À LANCHONETE DE PREFERÊNCIA

Q₁₅ – O que você mais gosta de lá? _____

Q₁₆ – Na maioria das vezes você vai com quem? Diga quantas quiser.

1. Sozinho () 2. Amigos () 3. Namorado (a) () 4. Família () 5. Outros ()

Q₁₇ – Pense nas últimas vezes que você foi a lanchonete que você mais gosta, em relação com as outras, você identifica alguma diferença entre o público frequentador?

1. Sim () 2. Não () (ir para a questão 21)

Q₁₈ - Qual a diferença? _____

Q₁₉ – E você gosta mais do grupo que frequenta qual? _____

Q₂₀ – Existe algum produto que você gosta e que seja exclusivo desta lanchonete?

1. Sim () 2. Não () (Ir para a questão 23)

Q₂₁ – Se sim, qual? _____

Q₂₂ – Você gosta do atendimento? 1. Sim () 2. Não ()

LANCHONETE DOS SONHOS

Q₂₃ – Você vai agora montar uma lanchonete dos seus sonhos, pegando elementos de cada uma das lanchonetes que você frequenta:

A) De qual lanchonete você traria o sanduíche?

1. Giraffas () 2. Sanduíche Hall () 3. Subway () 4. Burger King () 5. Bob's ()
6. McDonald's () 7. Outros ()

B) De qual lanchonete viriam os acompanhamentos que você mais gosta?

1. Giraffas () 2. Sanduíche Hall () 3. Subway () 4. Burger King () 5. Bob's ()
6. McDonald's () 7. Outros ()

C) O preço que você cobraria pelo lanche seria igual a de qual lanchonete?

1. Giraffas () 2. Sanduíche Hall () 3. Subway () 4. Burger King () 5. Bob's ()
6. McDonald's () 7. Outros ()

D) O ambiente em que você mais gosta de estar seria de qual lanchonete?

1. Giraffas () 2. Sanduíche Hall () 3. Subway () 4. Burger King () 5. Bob's ()
6. McDonald's () 7. Outros ()

E) O atendimento seria igual a de qual lanchonete?

1. Giraffas () 2. Sanduíche Hall () 3. Subway () 4. Burger King () 5. Bob's ()
6. McDonald's () 7. Outros ()

F) Onde estaria localizado? _____

G) Qual seria o grupo de clientes que frequentariam a sua lanchonete? _____

