



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
MARKETING

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
McDonald's Corporation

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2019

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
MARKETING

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
McDonald's Corporation

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO– PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Paulo Sérgio Felipe Jr, RA 1012019100182

Talita Oliva da Silva, RA 1012019100711

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2019

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 3 |
| 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA..... | 4 |
| 3. PROJETO INTEGRADO..... | 5 |
| 3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO..... | 5 |
| 3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO..... | 6 |
| 3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE..... | 7 |
| 3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 8 |
| 3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR..... | 9 |
| 3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES..... | 10 |
| 4. CONCLUSÃO..... | 11 |
| REFERÊNCIAS..... | 12 |
| ANEXOS..... | 13 |

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa nos mostra a transformação do McDonald's na maior rede de serviço rápido do mundo.

O restaurante foi fundado em 1948, quando os dois irmãos resolveram transformar seu Drive-In no primeiro McDonald's, com cardápio limitado, Self-Service e Drive-In.

O empresário Ray Kroc ingressou na empresa como franquiado em 1955. Em seguida, ele comprou a cadeia de restaurantes dos irmãos McDonald e expandiu a rede para todo o mundo.

Nosso trabalho irá abordar os seguintes aspectos; relacionamento de clientes, marketing digitais, marketing em redes sociais, análise de produtos de mercados, inovação e a estratégia de comunicação.

Trazendo junto sua maior concorrente que hoje em dia é o iFood. Você pede de onde quiser qualquer tipo de comida, em todas as faixas de preço, e eles entregam rápido. E eles hoje já são quase do mesmo tamanho do McDonald's do Brasil, duelando entre si e pelos seus consumidores parte do sucesso se deve aos arrojos e estratégias de marketing competindo espaço a espaço e o ganho de marketing buscando a fidelização dos seus clientes no mercado atual.

A pesquisa acadêmica visa o estudo da competitividade no mercado e suas estratégias de marketing, buscando cliente cada vez mais satisfeito e o produto em uma excelente qualidade e preço.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa começou em 1940, operada por Richard e Maurice McDonald eles revolucionaram o mercado quando abriram uma lanchonete que vendia hambúrgueres, servidos de minuto a minuto. O empresário Ray Kroc ingressou na empresa como franqueada em 1955. Em seguida, ele comprou a cadeia de restaurantes dos irmãos McDonald e expandiu a rede para todo o mundo.

O nome social da empresa é McDonald's Corporation. Seu CNPJ é 42.591.651/0001-43. A atividade principal do McDonald's é o serviço rápido de alimentação, eles se destacam pela qualidade dos produtos e do atendimento. As informações sobre os produtos e sobre a empresa podem ser acessadas em seu site: <https://www.mcdonalds.com.br/>.

Sua sede no Brasil está localizada na Alameda Amazonas, 253, Alphaville - 06454-070 Barueri - São Paulo, seu telefone é (11) 41969800. A empresa possui registro no BOVESPA. Atualmente é a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação do mundo.

Presente em 119 países, a rede possui mais de 36 mil restaurantes, onde trabalham dois milhões de colaboradores que alimentam diariamente mais de 70 milhões de clientes. No Brasil desde 2007 é comandada pela Arcos Dourados, a maior franquiado McDonald's em toda a América Latina.

Alguns dos lanches do McDonald's são: Big Mac, McChicken, Cheddar McMelt, McFish, Big Tasty, Cheeseburger e muito mais. A empresa também trabalha com outras variedades de Fast Food como Batata frita, Refrigerantes, Milk shakes, sobremesas etc.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Kroc levou o McDonald's ao crescimento nacional e internacional enquanto reforçava a importância da qualidade, do atendimento, da limpeza e do valor.

O menu foi ampliado e passou a incluir o Big Mac, o Quarteirão, o McLanche Feliz, o McFish e itens de café da manhã como o Egg McMuffin. Kroc também logo entendeu que seu público-alvo era formado por crianças e famílias, também atuando com preços promocionais visando volume em vendas e atendendo baixa renda. Por isso, concentrou seus esforços de propaganda nesses grupos e lançou o Ronald McDonald em 1965 durante um comercial de 60 segundos.

Logo, outros personagens, como o Grimace, o Hamburglar e o Mayor McCheese, fizeram sua estreia em campanhas publicitárias do McDonald's e ajudaram a atrair para seus restaurantes crianças que desejavam alimentos simples e saborosos, além de diversão.

Foi também nessa época que o McDonald's criou a Ronald McDonald House, inaugurada em 1974 para ajudar crianças com leucemia. Desde então, a ação de caridade se expandiu globalmente por meio da Ronald McDonald House Charities que se esforça para melhorar a vida, a saúde e o bem-estar de crianças por meio de três grandes programas: Ronald McDonald House, Ronald McDonald Family Room e Ronald McDonald Care Mobile.

Para responder às tendências de uma vida saudável, o McDonald's começou a oferecer saladas especiais, bem como fatias de maçã, em vez de batatas fritas, no McLanche Feliz, além de McNuggets somente com carne branca. Enquanto muitas das opções mais saudáveis eram direcionadas às mães e cobravam um preço premium, foi introduzido um menu de um dólar que visava a faixa de baixa renda e de adolescentes.

Outras respostas incluíram a melhoria do serviço drive-thru, que gerava 60 por cento dos negócios da empresa nos Estados Unidos, a introdução de mais opções de salgadinhos e a reforma dos restaurantes com assentos de couro, paredes pintadas com cores mais quentes e televisores de tela plana.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Presente em mais de 117 países, o McDonald's adota uma estratégia de posicionamento baseada em 4 conceitos que se complementam: segmentação, experimentação, adaptação e inovação.

Isso porque cada país apresenta especificidades culturais e demandas diferentes. Assim, a marca consegue compreender as preferências e as necessidades dos consumidores de cada região e oferecer a eles a melhor experiência possível. O público alvo hoje são os adolescentes, eles estão presentes nos McDonalds, se reúnem com os amigos para matar a fome com um delicioso lanche. Além de pagar aquele preço “camarada” como eles dizem.

No Brasil, o McDonald's se posiciona como líder de mercado: o melhor fast food, o lugar ideal para ser atendido rapidamente e com produtos de qualidade.

Segundo FRANKENTHAL (2019)

“Quem Somos: Nossa fórmula para o sucesso reside na qualidade. Serviço, limpeza e valor. Líder no segmento de serviço rápido de alimentação, o McDonald's se destaca pela qualidade dos produtos e do atendimento”.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Em tempos de economia globalizada e mercados cada vez mais competitivos, é fundamental estabelecer um posicionamento de marca, o lugar que a empresa quer ocupar nos corações e mentes do seu público-alvo. Posicionamento é, basicamente, a união entre segmentação, diferenciação e preço. Ou seja: posicionar uma marca é ocupar uma posição diferenciada na cabeça de um segmento específico de mercado; se a empresa não oferece algo de diferente, os consumidores não veem razão para não optar pela concorrência. Porém, vale ressaltar que o posicionamento de marca não é um ato, mas sim um processo contínuo. Além disso, as vantagens e os diferenciais oferecidos precisam ser relevantes para o público que se pretende atingir; é necessário saber incorporar qualidades técnicas e valores subjetivos.

Com 390 calorias, 23 gramas de proteína, 7% do valor diário recomendado de fibra, 20% do cálcio necessário, 19 gramas de gordura e um preço acessível o McDouble é o melhor custo x benefício que já existiu na história da humanidade.

Talita e Paulo –Unifeob (Argumento)

Acreditamos que para chegar a mais clientes e assim poder aumentar o crescimento das vendas seria propício a entrega a domicilio. Apostar na tecnologia, em especial nos pedidos e pagamentos eletrônicos, para chegar a mais clientes.

Através de tecnologia para melhorar e modernizar a experiência do cliente, do foco na qualidade, valor dos lanches e da conveniência da entrega.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O McDonald's tem concentrado sua estratégia em ampliar e identificar sua clientela, sem perder o foco na família e nas crianças, que são os alicerces principais da rede. Em uma entrevista, Roberto Gnypek vice-presidente de marketing do McDonald's, conta as uma das principais estratégias da companhia. A empresa se destaca por ter produtos conhecidos pelo público em geral, então eles são considerados os pontos fortes da empresa tanto em vendas como em o uso do marketing.

Um dos planos que o vice-presidente cita é que quando o Grand Big Mac foi lançado tinha como objetivo em oferecer para os clientes a possibilidade de encontrar mais sabor, mais tamanho e sem perder as principais características do produto como o propósito de surpreender os consumidores.

O comportamento do consumidor é afetado pelo conjunto de imagens e símbolos presentes na identificação dos produtos, as cores, os acompanhamentos, as embalagens, isso tudo é utilizada como estratégias para que o consumidor procure cada vez mais os produtos da rede de fast food McDonald's que é especializada em comida rápida e boa para apreciação.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Para que o crescimento dos clientes continue aumentando a sede e suas filiais apostam nas combinações dos seus lanches fixos que são aclamados pela clientela e os novos sanduiches que são feitos inteiramente com ingredientes diferenciados, assim trazendo destaques de seus produtos aos consumidores.

Outra estratégia que o McDonald's criou para atrair os consumidores de baixa frequência ou menor disponibilidade financeira é oferecer uma experiência solidificada que mesmo que os produtos tenham um valor menor, continuem com a qualidade que marca oferece nas demais mercadorias visando assim há aumentar sua clientela.

Uma das campanhas culturais que atenderam e superaram as expectativas dos clientes, foi feita na Índia que tem uma cultura totalmente diferente comparando com o Brasil. O hambúrguer feito aqui na maioria dos casos é feitos de carne bovina, agora pense por um momento que na Índia esse animal é extremamente sagrado. Seria um total desrespeito e também a companhia não poderia entrar no país com o cardápio dos lanches tradicionais que oferecem nos demais continentes, então o McDonalds alterou suas receitas para que os hambúrgueres fossem feito de frango, assim aumentando todas as expectativas dos clientes locais e deixando sua marca mesmo em país que não se consome carne bovina.

A empresa busca respeitar um tempo máximo de espera na entrega de seus lanches, sendo assim quando não cumprida à proposta bonifica o mesmo com o seu pedido, visando a satisfação garantida.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Os consumidores que visam saciar o desejo juntamente ao consumo e praticidade buscam os lanches nos segmentos de fast food e quando se fala nesse assunto o McDonald's é pioneiro nessa área, assim tendo diversos clientes de vários tipos e idades diferentes. Com isso a empresa se preocupa diariamente com a opinião dos seus fregueses, fazendo pesquisas de satisfação.

Com base em uma pesquisa realizada por Bitencourt (2010) declara:

Nas ruas e praças de alimentação de supermercados e shoppings da zona sul de São Paulo, foram entrevistadas pessoas entre 10 e 50 anos e trata se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Foi utilizado um questionário anônimo de autopreenchimento. A amostra foi constituída por 151 consumidores entre 10 e 50 anos, sendo 51 consumidores de lojas de rua e 100 consumidores em praças de alimentação e shoppings.

Foi observado que 81,45% dos consumidores entrevistados disseram que o que o levam a preferir a rede de fast e food do McDonald's é o sabor e 59,60% dos entrevistados são consumidores pela rapidez. Já o produto que é constantemente consumido é o Big Mac com participação de 49,00% dos entrevistados e em segundo lugar está o Big tasty com 25,82% de preferência.

É possível identificar que a maior parte dos entrevistados 59,60% são solteiros a suposição é que os solteiros se preocupam muito com o que vestem, com quem se socializam e os restaurantes que frequentam, com base nisso nota se o maior consumo. Com isso a pesquisa conclui-se o McDonald's já é uma marca forte e isso por si só já influência o consumo e tem grande influência em seus consumidores devido a sua tradição.

4. CONCLUSÃO

Mediante a pesquisa realizada, podemos concluir a abrangência da marca e seu posicionamento de mercado, identificando as grandes oportunidades nele encontrada e seus maiores concorrentes.

Com conteúdo percebemos a importância das estratégias empresariais, seguida de marketing, posicionamento de preços e qualidade no produto.

Acrescentando assim, a fidelização do cliente corresponde à decisão do público alvo, principais concorrentes, semelhanças e diferenças entre eles, sabendo que cada consumidor tem percepções e aspectos que diferenciam cada conhecimento que possuem sobre a marca.

Este trabalho foi muito importante para nosso conhecimento, a compreensão e aprofundamento deste tema fez com que devemos estudar constantemente quais verdadeiros objetivos empresariais e quais estratégias abordar em relação ao seu público, como identificar possíveis concorrentes e como permanecer ativo no mercado.

REFERÊNCIAS

BITENCOURT, Ana. Preferências do consumidor. <https://administradores.com.br/artigos/preferencias-dos-consumidores-mcdonalds>, 2010. Acesso em (26/09/2019) 20h02min

FRANKENTAL, Rafaela. Seis exemplos de posicionamento de marca bem sucedidos 2019 <https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/> Acesso em (24/09/2019) 08:23

PHILIP, Kotler. Administração de Marketing. ; <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-marketing-do-mcdonalds/> Acesso em (09/09/2019) 23:53

SANGUINO, Juan. A história de traição por trás da gigante dos hambúrgueres. https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/07/cultura/1488886754_368229.html Acesso em (09/09/2019) 22:03

VALERIO, Andréa. Mc Donald's mantém crescimento <https://propmark.com.br/anunciantes/mcdonalds-mantem-crescimento> Acesso em: 26 Setembro de 2019 às 21:47.

ANEXOS



Fonte: Exame (2018)



Fonte: Exame (2018)



Fonte: Exame (2018)