

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**CAROLINE ABES CURY**

**MILENE CARDOSO MEDICI**

**BIG MAC: IMAGEM PUBLICITÁRIA VERSUS O  
PRODUTO E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR  
DIANTE DAS INFORMAÇÕES**

BAURU  
2012

**CAROLINE ABES CURY  
MILENE CARDOSO MEDICI**

**BIG MAC: IMAGEM PUBLICITÁRIA VERSUS O  
PRODUTO E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR  
DIANTE DAS INFORMAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais e Aplicadas como parte do requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – hab. em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. Renato Valderramas.

BAURU  
2012

**CAROLINE ABES CURY**

**MILENE CARDOSO MEDICI**

**BIG MAC: IMAGEM PUBLICITÁRIA VERSUS O PRODUTO E A  
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DIANTE DAS INFORMAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – hab. em Publicidade e Propaganda sob orientação do Prof. Ms. Renato Valderramas.

Banca examinadora:

---

Prof. Ms. Renato Valderramas  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof. Ms. Vanessa Matos dos Santos  
Universidade Sagrado Coração

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me apoiaram e me deram a oportunidade de estudar e crescer na vida profissional. E também a minha avó (in Memoriam) que sempre esteve do meu lado e hoje me guarda e me olha de lá de cima. Dedico também à minha grande amiga Milene Medici, sempre dupla de trabalho que caminhou comigo esses quatro anos. (Caroline)

Dedico a minha família, principalmente meus pais e avós que estão comigo todos os dias. Secundamente dedico aos meus amigos, que sempre estiveram presentes, mesmo quando eu não pude estar, e principalmente a minha amiga Caroline Cury, que sempre esteve ao meu lado, e por último e não menos importante, meu avô (in Memoriam) que mesmo não estando presente na minha vida, de certa forma me ajudou a ser quem sou hoje.  
(Milene)

## **AGRADECIMENTO**

### **CAROLINE ABES CURY**

Mais uma etapa concluída na minha vida, foi preciso muito esforço, determinação e paciência para chegar até aqui e nada disso conseguiria sozinha.

Agradeço primeiramente a Deus por todas as coisas que vivi estes anos e por ele ter me dado saúde e competência para a conclusão desse trabalho.

Aos meus pais, Ana Silvia e Luiz Cury meus maiores exemplos, cada um de seus atos foi uma oportunidade que tive para crescer e me tornar o que sou hoje.

As minhas tias Áurea, Lígia, Margareth, Maria Helena e Telma, obrigada pelas orações e pela preocupação para que estivesse sempre andando no caminho certo.

Ao meu namorado Tulio, por todas as palavras de incentivo e por toda compreensão e apoio durante essa etapa.

A minha linda cachorra e filha, Maya, por alegrar meus dias, mesmos que esse não fossem tão alegres assim, obrigada por me amar incondicionalmente.

Ao Professor Renato Valderramas, que com muita paciência e atenção dedicou o seu valioso tempo para me orientar em todo esse trabalho. Aos professores, Vitor Brumatti, Ligia Beatriz, Fabio e Vanessa, pela contribuição na minha vida acadêmica e por influenciar na minha vida profissional.

Aos meus colegas de classe em especiais Milene e Luiz Marcel, a quem aprendi amar e construí laços eternos. Obrigada por todos os momentos em que fomos estudiosos, brincalhões, cúmplices, vocês marcaram minha história.

A todos que mesmo não estando citados aqui contribuíram para a conclusão dessa etapa e para a Caroline que sou hoje. Obrigada.

“Que todo o meu ser louve ao Senhor, e que eu não esqueça nenhuma das suas bênçãos!” Salmos 103:2.

## **AGRADECIMENTO**

### **MILENE CARDOSO MEDICI**

Agradeço primeiramente aos meus pais Marcia Medici e Marcos Medici e meus amigos, que pacientemente me aguentaram sumindo e aparecendo durante todo esse período.

Aos professores, que tanto tiveram a paciência e carinho de nos ajudar em todas nossas dúvidas, anseios e conquistas, principalmente ao Professor Renato, nosso orientador, que tanto nos ouviu, acalmou e ajudou durante toda a etapa do nosso trabalho de conclusão de curso como antes dele.

Ao Eduardo Liporacci, meu amigo que tanto me escutou e acalmou, em cada etapa perdida e ganha.

Aos meus verdadeiros amigos, aqueles que sabem quem são.

A Caroline Cury, companheira de TCC e de vida, a quem espero ser amiga a muito mais tempo.

A Deus e a mim, por lutar comigo mesma para conseguir terminar mais uma etapa de minha vida.

Obrigada a todos.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.” (José de Alencar)

## RESUMO

Este trabalho trata sobre a diferença existente entre a imagem retratada e o produto real: Big Mac. Analisa-se a composição do outdoor e todas as possíveis influências que levam o produto final a persuadir o consumidor. O estudo também conta com uma pesquisa que envolve alunos aleatórios da Universidade Sagrado Coração visando identificar se o consumidor percebe as diferenças entre a imagem impressa e o produto real. Conclui-se que a imagem presente na propaganda é diferente do produto real, e o consumidor quando posto de frente com o sanduíche e a arte, sente-se indignado e ri da situação como se fosse uma brincadeira.

**Palavras-chave:** McDonald's; Big Mac; Persuasão; Publicidade; Outdoor;

## **ABSTRACT**

This work is about the difference from the image portrayed to the real product: Big Mac. We analyzed the composition of the billboard and all the possible influences that leads the final product to persuade the consumer. The study also includes a research that involves students from the 'Universidade do Sagrado Coração' with the aim of identifying if the consumer notices the differences between the printed image and the real product and so, get a conclusion about the influence of the image for the consumer and how he receives it.

**Keywords:** McDonald's Big Mac, Persuasion, Marketing, Billboard

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA.....	12
1.2	OBJETIVOS	
1.2.1	<b>OBJETIVO GERAL</b> .....	12
1.2.2	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
1.4	METODOLOGIA.....	13
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO</b>	
	<b>TEÓRICA</b> .....	14
2.1	FOTOGRAFIA .....	14
2.1.1	<b>HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA</b> .....	19
2.1.2	<b>FOTOGRAFIA E PUBLICIDADE</b> .....	19
2.2	PUBLICIDADE.....	22
2.2.1	<b>PUBLICIDADE DO OUTDOOR</b> .....	23
2.2.2	<b>AS CORES</b> .....	24
2.2.3	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	25
2.3	MCDONALD'S.....	26
2.3.1	<b>A HISTORIA DO MCDONALD'S</b> .....	26
2.3.2	<b>MCDONALD'S NO BRASIL</b> .....	27
2.3.3	<b>MCDONALDS'S BAURU</b> .....	28
<b>3</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO DE</b>	
	<b>RESULTADOS</b> .....	28
3.1	ANALISE GERAL DOS RESULTADOS.....	28
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES</b>	
	<b>FINAIS</b> .....	32
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	33
<b>6</b>	<b>ANEXOS</b> .....	34
6.1	ANEXOS A.....	34
6.2	ANEXOS B.....	58

## 1 INTRODUÇÃO

Desde os tempos das cavernas, o homem já possuía a necessidade de se comunicar, e fazia isso através dos desenhos nas paredes. Hoje não é diferente, a comunicação nos envolve por todos os lados e um exemplo disso é a publicidade. Respira-se publicidade por onde se passa, seja nas ruas, nos bares, shoppings, mercados, por onde quer que se olhe, sempre há um anúncio, que chame atenção. E é nesse contexto que a publicidade usa a fotografia como instrumento de apelo visual de maneira a persuadir o consumidor.

A fotografia, iniciada com o princípio da Câmara Escura, foi muito utilizada em retratos de família. Uma das causas para o início da publicidade foi a necessidade de se diferenciar de seu concorrente. Com produtos iguais ou similares o consumidor precisava ver e entender o produto, ter consciência ou criar uma diferença viável para a compra.

Hoje, ao ver as imagens postas em publicidades, é notória a diferença não só proporcional como ilustrativa da imagem apresentada para com os produtos reais. As imagens são preparadas justamente para deixar o produto melhor, com um aspecto mais atraente para o consumidor.

A publicidade usa a fotografia para seduzir o indivíduo, aguçando seus sentidos e enfatizando a necessidade de consumir um produto, que na maior parte das vezes, não faz jus à realidade.

Um exemplo disso é a rede de fast food McDonald's. Suas cores tem um forte apelo, tanto para chamar a atenção do consumidor tanto para estimular através das cores. Ambos com um só propósito: direcionar a venda. Um exemplo disso é que o McDonald's possui cores intensas como o vermelho e o amarelo, ambas estimulantes.

Visto isso, o presente trabalho se propõe a analisar a influência que a imagem do produto na publicidade tem sobre o consumidor, observando ainda se o estado em que esse consumidor se encontra modifica sua percepção em relação à esta imagem.

## **1.1 PROBLEMA**

A situação problema é a possível diferença entre a imagem impressa e a imagem real, e se a percepção do consumidor diante da imagem difere quando suas necessidades físicas estão mais alteradas criando ou não uma necessidade e uma visibilidade diferenciada.

## **1.2 OBJETIVOS**

**1.2.1 Objetivo Geral:** Estudar o processo de sedução da fotografia apresentada nos outdoors, comparando-as com o produto real e verificar a percepção do consumidor diante dessa diferença, isto é, se o receptor é estimulado ao consumo por meio do estímulo visual em diferentes suportes midiáticos.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Estudar a diferença entre a imagem apresentada na peça e o produto na realidade
- Analisar os mecanismos de persuasão nas peças publicitárias de outdoor do McDonald's.
- Verificar se o consumidor é mais influenciado pelas imagens diante da sua necessidade fisiológica de comer, através de uma pesquisa de tráfego aleatório.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Observando as imagens veiculadas através da publicidade em outdoors, verificamos uma possível diferença entre a fotografia e o produto real, e com isso, surgiu a necessidade de avaliar o o grau de persuasão da imagem e o quanto isso influencia o consumidor no ato da compra.

#### 1.4 METODOLOGIA

A pesquisa será qualitativa observacional que de acordo com Malhotra (2001, p. 155)

“ A pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de "...pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema" que está sendo estudado. Outros autores, buscando serem mais claros e diretos, citam que seu objetivo é simplesmente compreender o que está na mente do consumidor” (AAKER; KUMAR; DAY, 2001)

A pesquisa observacional é uma técnica importante de pesquisa do consumidor. As empresas reconhecem que o melhor modo de se obter um entendimento profundo do relacionamento entre as pessoas e os produtos ocorre por meio da observação de seu processo de compra e de uso dos produtos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Com o uso dessa técnica, o pesquisador poderá, por exemplo, verificar (naturalmente) como o usuário realmente interage com o produto na hora da compra. Dentre as variações possíveis da pesquisa observacional, podemos destacar algumas muito utilizadas, tais como a natural e a artificial

O universo de indivíduos selecionados para a pesquisa é constituído por estudantes da USC - do período noturno - de ambos os sexos pelo modo de tráfego aleatoriamente .

Para a realização da mesma foi reservada uma sala fechada, onde foi fixado sobre a parede há 1,70 m do chão, a impressão de um outdoor no formato da imagem 48 x 16 cm, na altura dos olhos de quem está em pé, em adesivo sobre uma placa de pvc de 2 mm de espessura. Na parede oposta da sala onde estava o foi colocada uma mesa, e em cima dela um sanduíche Big Mac coberto por uma tampa de alumínio para não ser visto.

As pessoas foram abordadas aleatoriamente, e convidadas a sentar em cadeiras contrárias ao outdoor, para responder um questionário de 10 perguntas. A primeira pergunta foi se a pessoa já havia se alimentado, para que assim pudessemos analisar melhor a persuasão da imagem e do produto no entrevistado. Após a oitava pergunta, o indivíduo era convidado a se levantar e ir a um metro da parede que continha o outdoor, e analisar. Após isso ele era levado ao lado oposto da sala, onde continha o Big Mac, e ficava a um braço de distância da mesa, onde também

observava o produto real. Depois, foi observado a reação ao comparar os dois estímulos, e o entrevistado era convidado a registrar sua impressão na nona pergunta. Depois do questionário, perguntamos se mesmo observando as diferenças, eles ainda gostavam e continuariam consumindo o Big Mac.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA**

### **2.1 FOTOGRAFIA**

Neste capítulo iremos abordar brevemente o início da fotografia e suas etapas mais importantes.

#### **2.1.1 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA**

Desde a antiguidade o homem utilizou vários suportes para que a fotografia fosse realizada, mosaico e pintura sobre pedra foram um desses suportes.

“Registrar cenas do cotidiano e preservá-las para a posteridade é uma das principais intenções de quem tira uma foto.”( PALACIN;RAMALHO,2010, p.21)

A ideia de fotografar veio da câmara escura, apresentada na figura 1 na página 15, inventada para não prejudicar a visão de estudiosos quando visualizassem o sol. Mais tarde, Aristóteles observou seus princípios óticos e através de um eclipse parcial observou a imagem do sol sendo projetada por meio de um orifício entre as folhas em forma de meia lua. Quanto menor o orifício, mais nítida era a imagem.

Um quarto com uma única abertura na parede externa. Uma Imagem invertida, de uma externa, era projetada na parede interna oposta. Apesar de bem conhecida durante séculos, a camara não foi comumente usada até ser descrita por Giovanni Battista dela Porta em seu livro *Magia naturalis* em 1544 (FOLTS;LOVELL;ZWAHLEN,2006, p.373).

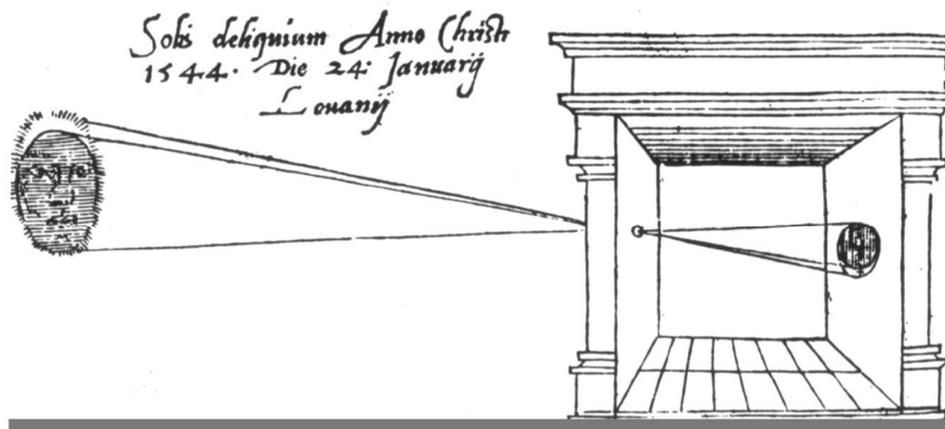


Figura 1- Câmara escura, 1544.  
 Fonte: Manual de fotografia (2006, p.373)

A câmara foi muito utilizada pelos artistas para que se conseguisse obter uma perspectiva mais correta em suas pinturas. Com o passar do tempo a câmara escura foi evoluindo em seus tamanhos, ficando com o tamanho de uma tenda, depois para o tamanho de uma poltrona e finalmente para uma caixa portátil que os artistas amadores usavam para tirarem retratos.

Em 1727, Johann Heinrich Schulze percebeu que a luz em contato com nitrato de prata o escurecia. Em 1802, sir. Humphry Davy e Thomas Wedgwood criaram os fotogramas. Eles molhavam papel e couro em nitrato de prata e, logo após, colocavam em contato com a luz do sol com objetos em cima registrando assim, a silhueta desses objetos (FOLTS; LOVELL; ZWAHLEN, 2007, p. 374).

Outro marco importante foi quando o físico francês Joseph Niépce, conseguiu uma imagem negativa através da combinação de um pedaço de papel junto com cloreto de prata em uma câmera (Figura 2). Mas, a imagem ainda não era permanente. Logo após, ele achou uma maneira de fazer uma cópia positiva de um registro, através da exposição de uma placa de vidro coberta com uma substância parecida com asfalto, esse processo foi chamado de *heliografia*.

Niépce continuou aperfeiçoando a técnica para que pudesse ser usada para fazer imagens positivas em uma câmera. Finalmente, obteve sucesso em 1826 quando registrou a vista da janela do segundo andar de sua casa.

A primeira fotografia mostra apenas os contornos de árvores e prédios com pouco detalhe, mas mesmo com uma qualidade inferior, foi um grande avanço para a época. Ela ainda existe e se encontra no Harry Ransom Center da Universidade do Texas, EUA.



Figura 2 – A primeira fotografia, Joseph Niépce, 1826

Fonte - Manual de fotografia (2006)

Segundo Folts, Lovell e Zwahlen Junior (2007, p. 374) Niépce e o pintor Louis Daguerre formaram sociedade para a melhoria da heliografia. Após experiências com a prata, Daguerre descobriu acidentalmente uma forma para conseguir uma imagem positiva e permanente. Através de uma placa de metal com iodo, exposta a luz, revelando-a com gás de mercúrio e fixando-se a imagem com sal concentrado. Denominou esse processo de *daguerreótipo* (Figura 3) .



Figura 3 – Imagem pelo método Daguerreótipo, Louis Daguerre, 1838

Fonte - Manual de fotografia (2006)

Junto a esse processo o inventor inglês William Henry Fox Talbot, denominou outro processo chamado colotipia. Bastante semelhante ao atual. Ele conseguiu seu primeiro negativo usando as propriedades fotossensíveis, encerrando o papel negativo para ficar translúcido e o expondo à luz. No mesmo período, o inglês sir. John descobriu o uso do hipossulfito para fixar a imagem baseada em prata e o chamou de *colotipia*.



Figura 4 – The open door3, Willian H. Fox Talbot, 1843

Fonte - Manual de fotografia (2006)

Por Daguerre ter demonstrado publicamente como produzir as imagens positivas, os daguerreótipos se tornaram populares nesse período, sendo usados primeiramente para paisagismo, arquitetura e outros temas pelo fato do longo tempo de exposição. Porém, o tempo foi reduzido pelo norte-americano John Draper, que em 1839, conseguiu fazer um retrato em daguerreótipo em meia hora.

O retrato se tornou algo comum nos Estados Unidos e na Europa, e em poucos anos, o tempo de exposição diminuiu, as lentes melhoraram e a qualidade da imagem foi aperfeiçoada.

Em 1851 surgiu um processo chamado de *colódio úmido*, que substituiu todos os anteriores, pois tinha nitidez assim como daguerrotipo e capacidade de reprodução como os calótipos. Eles eram sensíveis à luz fazendo com que o tempo de exposição fosse reduzido para cinco segundos. (FOLTS; LOVELL; ZWAHLEN JUNIOR, 2007 p.376). Em seu aperfeiçoamento, os inventores queriam uma substância que ligasse uma emulsão fotossensível a uma placa de vidro. Descobriram então, que com o colódio era possível fixar a emulsão no vidro, mas era preciso ficar no laboratório, pois a placa de vidro deveria ficar exposta em quanto o colódio estivesse úmido e transparente. O grande problema foi que os fotógrafos não poderiam sair daquele campo.

Na década seguinte foi introduzido colódio seco, para depois ser substituído por a emulsão de gelatina em *placas secas* que era bem mais sensível.

Em 1888, outro inventor iria mudar tudo nisso. Naquele ano, George Eastman introduziu o *filme de rolo*, como revestimento de gelatina e química sobre base de papel. Logo após, ele substituiu o papel por celuloide. Esse tipo de filme permitiu que muitas exposições fossem feitas com um rolo de filme e tornou a fotografia mais portátil. (FOLTS; LOVELL; ZWAHLEN JUNIOR, 2007).

Um fato interessante é que a publicidade já existia naquela época. A própria companhia de Eastman é quem revelava as fotos, entregava a câmera com um novo rolo de filme e utilizava o slogan: “você aperta o botão, nós fazemos o resto”.

Tempos se passaram e tudo evoluía, o rolo de filme fotográfico passou a ser 35mm. Leica foi a primeira câmera 35mm do mundo. Essa novidade fez muito sucesso entre os fotógrafos, e logo depois vem o filme colorido e a Polaroid que conquistou muitos fotógrafos por ter a fotografia instantânea na mão.

As primeiras placas era sensíveis apenas à luz azul. Com o passar do tempo, elas foram ficando sensíveis a mais cores do espectro visível pela adição de pigmentos ou sensibilizadores de cor. No entanto a maior contribuição da placa seca foi cortar o cordão umbilical que prendia os fotógrafos aos seus laboratórios. (FOLTS;LOVELL;ZWAHLEN,2006, p.378

## **2.1.2 FOTOGRAFIA E PUBLICIDADE**

Hoje a fotografia se tornou um meio indispensável em anúncios impressos e a maior parte das empresas usam imagens na hora de montar uma estratégia com o intuito de torná-la mais eficaz. O objetivo é vender. O sistema capitalista promove uma competição entre as empresas, isto é, quanto mais vende, mais lucro obtém. E para que isso aconteça é preciso que a publicidade aguace a necessidade de quem está vendo o anúncio daquele produto, mesmo que para atingir esse objetivo seja necessária uma fuga da realidade, a fim de que ocorra a criação de um objeto de desejo capaz de atrair o olhar do comprador e construir uma comunicação com o público-alvo.

A imagem transmite ideias, emoções. Reproduz com fidelidade a verdade dos fatos ou, no caso da propaganda, do produto. Ainda na propaganda, inúmeras são as imagens que enfeitam, disfarçam o produto e engana a realidade (CESAR, 2009, p.201).

É nesse momento que acontece a manipulação das fotografias para melhorar o aspecto do produto, e é essa manipulação que levará a um padrão próximo da perfeição, pois irá reproduzir condições ideais: a iluminação favorável, o cenário, a posição, e a utilização de editores para um melhor aperfeiçoamento, tais como photoshop, Corel Draw, entre outros.

Isso é facilmente observado em publicidades do McDonald's, conforme o Big Mac da figura 1.



Figura 5- Foto do Big Mac produzido  
Fonte: (Mcdonald's, 2012)

Na propaganda do lanche Big Mac, podemos ver como na foto o lanche está bem estruturado, com cada um dos recheios brilhando, estimulando o nosso “apelo visual”. Já a fotografia da figura 6 na sequência, retrata o objeto não manipulado, mostrando a diferença entre o mundo real e o mundo idealizado pela publicidade. Nessa segunda foto podemos perceber rapidamente a diferença entre a alface, a carne, o molho e o pão; que foram exageradamente manipulados na imagem publicitária.



Figura 6 - Foto do Big Mac real  
Fonte: (SODA HEAD, 2012)

Através de um vídeo postado na internet e anexado a este trabalho, a empresa de fast food, McDonald's, explicou por que os sanduíches anunciados nas propagandas parecem diferentes, maiores e mais saborosos do que os vendidos nas lojas da rede. O vídeo foi publicado no site da empresa no Canadá, em resposta à pergunta de uma cliente. A pergunta era: "por que sua comida nas propagandas parece diferente da encontrada na loja"?

O principal motivo da diferença, segundo o vídeo, é que o sanduíche feito na loja leva cerca de um minuto para ser montado, enquanto o processo para fazer um sanduíche e tirar fotos publicitárias demora "algumas horas".

"É importante notar que todos os ingredientes usados são os mesmos utilizados no restaurante", diz a diretora local de marketing da empresa, Hope Bagozzi.

No vídeo, a diretora Melody Akhtari vai a uma loja da rede de fast food e compra um sanduíche. Em seguida, vai a um estúdio fotográfico onde são produzidas as fotos para as propagandas.

Depois, as fotos dos dois sanduíches são comparadas: o comprado na loja e o lanche feito especialmente para ser fotografado para um anúncio.

Segundo o fotógrafo, as condições de luz são as mesmas para os dois lanches.

"Queremos poder mostrar os picles e todos os condimentos", diz.

O vídeo mostra o processo de montagem do lanche, que é "arrumado" pelos retocadores e, depois, mostra também as alterações feitas nas fotos já no computador.

"A maior diferença é o fato de que colocamos todos os ingredientes, normalmente escondidos, para fora, para que você possa vê-los", diz Hope. No computador, os ingredientes ganham mais cores, e as imperfeições nos pães são disfarçadas.

## 2.2 PUBLICIDADE

A publicidade teve início na antiguidade clássica. Nessa fase, a publicidade tinha caráter básico, como as funções e qualidades do produto. Em um primeiro momento, a publicidade se manifestava através de atividade a serviço de mercados e comerciantes que faziam seus anúncios através de gritos, ruídos e gestos.

No decorrer do século houve muitas modificações que contribuíram para considerar as indústrias como forte elo entre interesses econômicos, políticos e culturais, através da comunicação de massa. As agências foram ampliando e se estruturando, passando a cuidar da criação, produção e distribuição e precisando de pesquisas prévias para a realização das campanhas.

A técnica publicitária foi se aperfeiçoando, a partir do momento que foram surgindo novas marcas e aumentando a concorrência, perdendo seu caráter informativo, para persuasivo. Com o desenvolvimento industrial no Brasil, as empresas americanas chegaram e trouxeram com elas uma nova estética para a publicidade no país, fazendo-a se adequar a nova realidade, em que a concorrência era grande. Com isso precisavam de profissionais mais qualificados. A concentração econômica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Toda essa movimentação foi um impulso para o crescimento de setores envolvidos na publicidade.

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisseia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. (CARVALHO, 2000, p.11)

Hoje é difícil encontrar uma publicidade que não use a persuasão. Por todos os lados verifica-se a publicidade com um apelo persuasivo que mexe com as emoções e estimula a pessoa a consumir o produto.

### **2.2.1 Publicidade do Outdoor**

Os anúncios modernos passaram por grandes mudanças antes de se estabelecerem nas produções criativas que são hoje em dia. Leva-se em consideração todo o passado da publicidade, desde seus cartazes improvisados, passando pelos anúncios em revistas e até propagandas nos antigos bondes. Uma das formas de divulgação mais tradicionais que tivemos na época, e temos até hoje, são os outdoors. Porém, antes deles, temos que citar seu antecessor, os cartazes que vinham até em formas de livretos, anunciando os renomados concertos e óperas de época.

Da mente de um dos pais da divulgação Toulouse Lautrec, tivemos o início da propaganda da famosa obra “Moulin Rouge”, através de folhetos, anúncios, páginas de revistas e jornais. Nesse período, registra-se o começo da indústria que tomaria as grandes proporções que hoje se observa: a indústria da propaganda e da publicidade.

O cartaz, em sua forma mais simples, era feito por um cidadão nas ruas com duas placas de madeiras penduradas nos ombros divulgando alguma atração de lazer. Dessa forma, era difícil conquistar a clientela, que na época acreditava que produtos eram vendidos por sua qualidade, e não pela maneira como era divulgada. A mentalidade dos consumidores era que se um produto precisasse de uma “promoção” para ser vendido, era porque não prestava. Então os comerciantes viam a oferta de publicidade do seu produto como se fosse um insulto, como se alguém estivesse dizendo que seu produto não valesse nada. Até que as divulgações começaram a ser feitas nas estradas, onde passavam cada vez mais carros, cada vez mais consumidores. A ideia funcionou e começou a surgir efeito. Cada vez mais clientes se adaptavam ao conceito e adquiriram cartazes cada vez mais chamativos, maiores, com luzes piscando e imagens que pareciam em movimento. Desses cartazes para o outdoor, não se mudou a concepção. O objetivo continua sendo apresentar uma idéia para ser lida e entendida em um relance. Deve-se ter uma

linguagem direta, rápida, criativa e original, agradando no visual provocando desejo, humor e até expectativas dos fregueses. É um universo de possibilidades e criações de novos desejos, tudo isso através de uma rápida olhada pelo vidro do carro ou entre os enormes prédios.

### **2.2.2 As Cores**

Hoje, com uma sociedade cada vez mais competitiva, é preciso investir na cor para a venda do produto, pois ela é a primeira coisa que atinge o olhar do consumidor.

O maior objetivo da publicidade é fazer o consumidor lembrar e ser fiel a marca. E hoje os meios são muitos para estimular a compra. Através da televisão, revistas, jornais, outdoors entre outros e vale tudo em uma realidade competitiva. As vezes quem ganha é a criatividade outras é a repetitividade, outras a razão ou a emoção. E nessa a guerra a cor é um fator importante que influencia o consumidor, pela razão ou pela emoção.

O consumidor compra de forma racional quando há um planejamento, uma necessidade. E compram de forma emotiva quando pegos de surpresa, atraídos pelo produto, se identificando. Em ambos a cor tem um papel muito importante. (CESAR, 2009, p.191).

A rede de fast food McDonald's é composta por duas cores. O vermelho e o amarelo. O vermelho uma cor quente é usado para despertar a fome. O amarelo é usado para despertar a ansiedade e como também é para as crianças o amarelo é diversão e felicidade. E as duas cores ao mesmo tempo, estimulam a fome e a pressa fazendo com o que os seus consumidores, comam bastante e rapidamente, pois as presenças dessas cores causam um desconforto na vista.

As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal, pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem

certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias (CREPALDI, 2000, p.13).

Danger (1973, p.57) afirma que as cores vermelha e amarela são as que têm mais poder de atração, por serem reconhecidas e sobressair incentivando a compra.

A primeira coisa quando lembramos do McDonald's, é o símbolo, com seu arco amarelo e o fundo vermelho. Algumas pessoas só de lembrarem dele, sentem fome, conseguem sentir o cheiro e o gosto, simplesmente por seu conjunto de cores que fica na mente.

Com isso, pode se concluir que a influência das cores é de grande importância na publicidade por ter esse poder de despertar sensações e definir ações e comportamentos.

### **2.2.3 Comportamento do Consumidor**

Quando se pensa em comportamento do consumidor, é preciso levar em consideração toda a construção de imagem presente na publicidade. Sua fonte, cor, imagem, persuasão, características da mensagem, e é claro, a interpretação do consumidor perante a informação.

A forma de escrever, a fonte que é usada, a imagem que é postada, e a própria criação do *layout* é feita pensando no *feedback* que a mensagem trará, enfim, tudo é pensado de acordo com o público alvo, o objetivo que se tem, como se quer atingir e para que. O consumidor passa por muitas etapas até chegar ao ato da compra e é analisando o próprio comportamento dele que se chega ao objetivo final.

Precisa-se analisar a tomada de decisão do consumidor, ou seja, porque ele consome o produto que é oferecido. O modelo genérico de tomada de decisão, segundo Mowen e Minor (2002, p.192), é composto por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e a avaliação pós compra.

No estágio do reconhecimento do problema o consumidor vê algo que o atraia e o faça sentir necessidade ou reconhece a própria necessidade em si, seja uma

necessidade física, biológica ou um desejo que se torne necessidade, ele vai à busca de saciá-la.

Na busca de informação, ele vai ou em direção a algo já onipresente em sua cabeça, ou atrás de algo que o satisfaça de forma satisfatória, o que o leva a avaliar suas alternativas e fazer sua escolha.

No estágio da avaliação pós compra, o consumidor consome e utiliza o que foi adquirido.

Para chegar ao ato da compra, as empresas precisam chamar a atenção do consumidor, sendo assim, utilizam-se de propagandas, ambientes físicos atrativos, cores, mensagens persuasivas e o ambiente social para isso. O consumidor precisa ser motivado a exercer o ato da compra.

Segundo Mowen e Minor (2002, p.166), a comunicação consiste no uso de um sinal ou conjunto de sinais com o objetivo de transmitir um significado. Muitas vezes esse significado é levado ao consumidor de forma persuasiva, tendo como objetivo o estímulo ao consumo.

A forma de escrever, a fonte que é usada, a imagem que é postada, e a própria criação do *layout* é feita pensando no *feedback* que a mensagem trará, enfim, tudo é pensado de acordo com o público alvo, o objetivo que se tem, como se quer atingir e pra que. O consumidor passa por muitas etapas até chegar ao ato da compra e é analisando o próprio comportamento dele que se chega ao objetivo final.

## 2.3 MCDONALD'S

A história completa foi passada pelo Emerson Baptista Hortolan, dono do McDonald's de bauru, e está presente como anexo deste mesmo trabalho.

### 2.3.1 A História do Mcdonald's

Em 1955, Ray Croc abre o 1º restaurante McDonald's em Dês Plaines, Illinois.

Aos 52 anos, e com uma fase ruim nos seus negócios ele percebeu na lanchonete dos irmãos McDonald's uma grande oportunidade de empreendedorismo, que tendo

como pontos positivos a qualidade dos serviços e a rapidez com que atendiam seus clientes, faziam um enorme sucesso em sua localidade.

A rede hoje presente em 118 países possui 31,8 mil restaurantes, e atendem diariamente mais de 48 milhões de clientes.

A preocupação do McDonald's vai além do sanduíche, mas na forma como ele é passado para o público infantil.

Desde 2007, eles tornaram público seu código de ética publicitária, e além do sigilo de suas artes, acabaram se mostrando preocupados com a persuasão intensa que podem passar na mente das crianças, afetando seus julgamentos e criando vontades.

### **2.3.2 MCDONALD'S NO BRASIL**

Em fevereiro de 1979, chega ao Brasil o primeiro McDonald's brasileiro, em Copacabana, Rio de Janeiro, que em 1987 abre sua primeira franquia brasileira em Brasília.

Sinônimo de qualidade, a empresa consolidou sua posição como líder do mercado com apenas 29 anos de história no país.

### **2.3.3 MCDONALD'S BAURU**

Inaugurado pelo franqueado Emerson Baptista Hortolan em 27 de maio de 1996, ele contém na empresa um quadro funcional de 73 pessoas atualmente.

Segundo a própria empresa, a missão é satisfazer totalmente o cliente, mostrando a ele que sempre há algo novo para experimentar.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

#### 3.1 ANALISE GERAL DOS RESULTADOS

Na pesquisa de campo realizada, trabalhou-se com um universo de 79 pessoas das quais 41 são homens e 34 mulheres. Desses, 56% já haviam jantado e 44% não, como mostra o gráfico 1. Ou seja, a pesquisa foi realizada tanto com entrevistados que não estavam mais com fome e, portanto, não estavam tão influenciáveis quanto com aqueles que não haviam se alimentado ainda.



Gráfico 1 – Você já comeu?  
Fonte - Elaborados pelas autoras

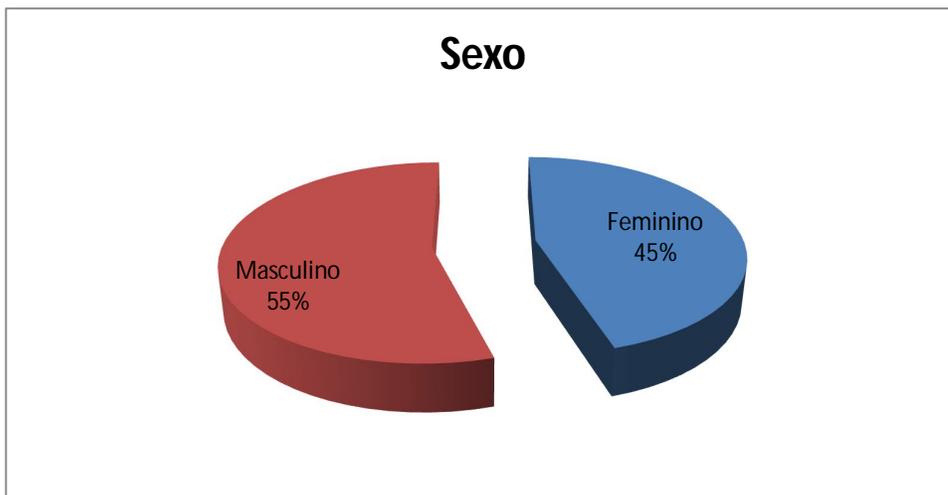


Gráfico 1 - Sexo  
Fonte - Elaborados pelas autoras

Quando perguntados sobre qual a primeira ideia que a palavra ‘sanduíche’ remete, “fome” veio com 37%, seguido de lanche, adjetivos bons e caracterização do sanduíche com 12% e apenas 3% pensaram na imagem. Isso demonstra que o consumidor é influenciado pela imagem no ato em que a vê, e não sem o estímulo dela.

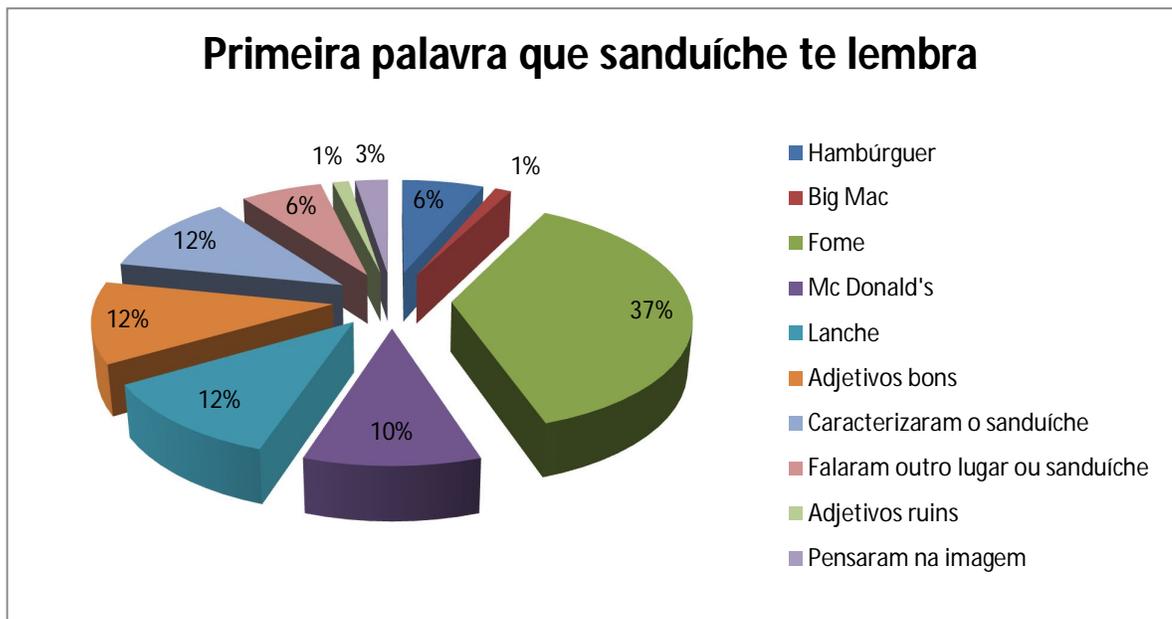


Gráfico 3 – Primeira palavra que sanduíche te lembra  
Fonte - Elaborados pelas autoras

84% dos entrevistados ao comprar o sanduíche reparam na sua aparência, sendo que a primeira coisa que reparam é na higiene, seguida do recheio, tamanho geral, estrutura e na relação com o tamanho do pão com o tamanho do recheio.

Observamos que ao responderem essa pergunta as pessoas se mostraram confusas e relutantes sobre suas respostas.



Gráfico 4 – Você observa o aspecto externo do sanduíche após comprá-lo?  
Fonte - Elaborados pelas autoras

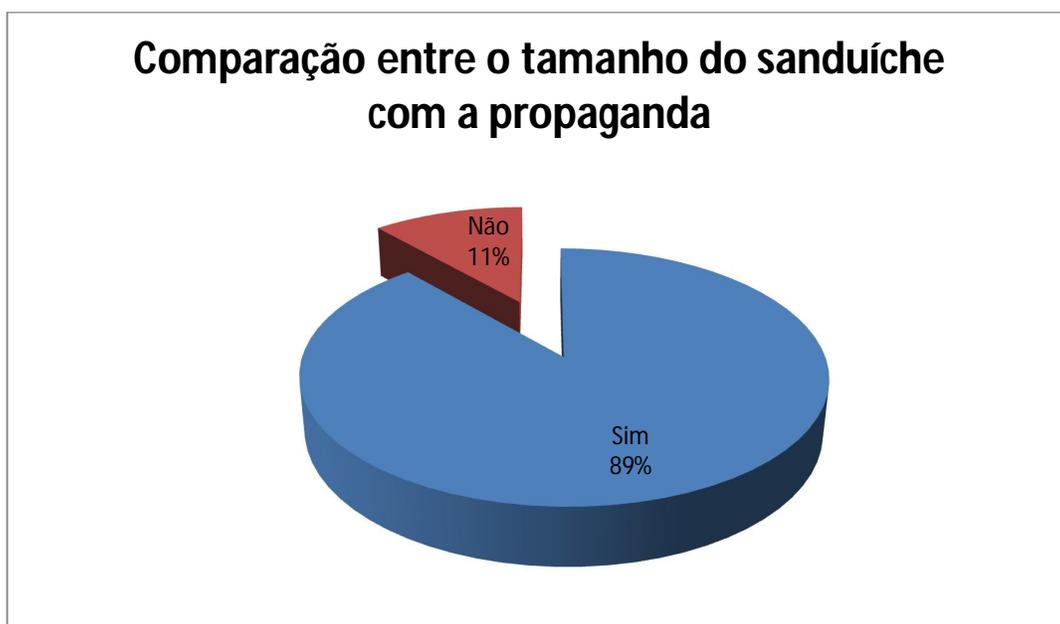


Gráfico 5 – Comparação entre o tamanho do sanduíche com a propaganda  
Fonte - Elaborados pelas autoras

89% das pessoas comparam o tamanho do sanduíche com a propaganda, e ao verem um outdoor, sentem vontade, fome e 9% não sentem absolutamente nada. Pode-se concluir que as pessoas são influenciadas, mas não necessariamente são inconscientes do que ocorre entre a imagem do outdoor e o produto em si.

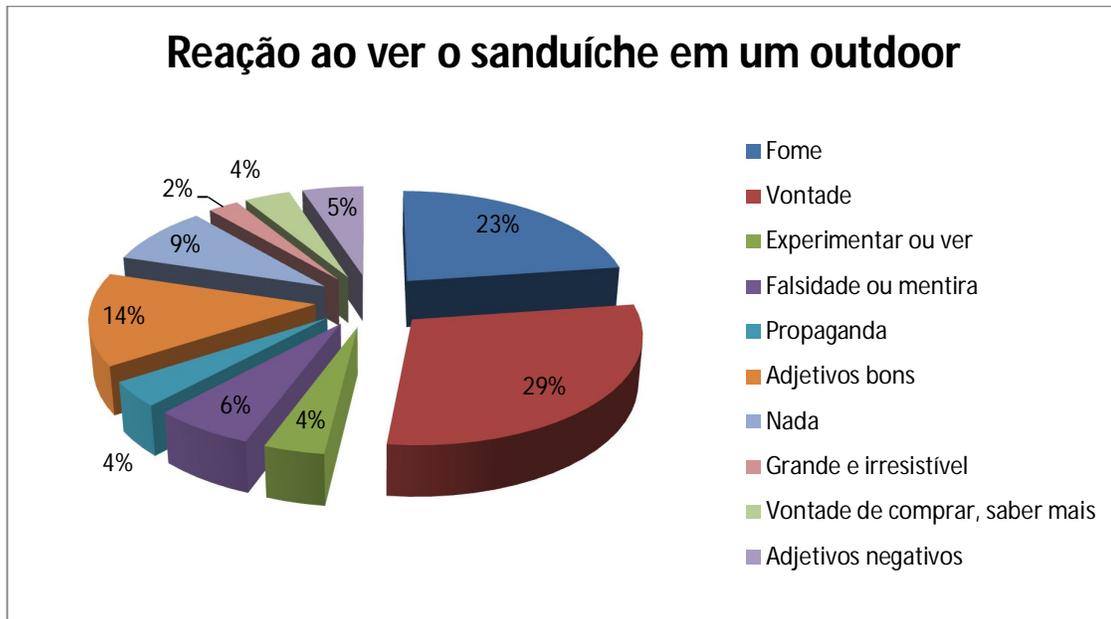


Gráfico 5 – Reação ao ver o sanduíche em um outdoor  
Fonte - Elaborados pelas autoras

Pudemos perceber que as pessoas ficaram em choque quando realmente confrontadas com a imagem e o produto, e não porque nunca fizeram essa comparação, mas porque nunca realmente prestaram atenção.

Além disso, poucos puderam nos dizer que deixariam de comer McDonald's porque o tamanho do sanduíche não é o esperado.

#### 4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os resultados, pôde-se perceber que tanto para os indivíduos que haviam se alimentado quanto aqueles que não haviam, “fome” e “lanche” foram as palavras mais citadas quando se escuta a palavra sanduiche, nota-se também que aqueles que não gostavam do produto da marca McDonald’s, pensam no sanduiche como um aspecto negativo, mas sentem vontade quando vêem um outdoor.

Por fim, todos percebem a diferença e consideraram negativa a atitude da publicidade, sedutora e enganosa, ao comparar a imagem com o produto real, mas aqueles que gostam dizem continuar consumindo o produto mesmo assim. Uma atitude comum aos entrevistados foi quando, após observar o outdoor e, posteriormente ver o lanche, era o riso. Os entrevistados riam como se fosse de uma piada.

Raríssimos são os casos de comer um Big Mac semelhante ao veiculado no outdoor. Entretanto, mesmo comprando um Big Mac e constatando que nada tem a ver com a foto, as pessoas comem, não é só por que a fome fala mais alto, mas porquê quando estão frente-a-frente com o sanduíche outros estímulos marcam presença, percebe-se o aroma, o aspecto tostado aguça o paladar e sugere o prazer gostoso. Nesse momento, o visual da publicidade não faz mais diferença.

O uso de efeito especiais de computação gráfica e iluminação fotográfica para destacar algumas sensações na imagem se faz necessária para suprir os estímulos que o consumidor não pode ter a partir da simples imagem, daí o porque dos mesmos não ficarem insatisfeitos quando recebem o produto mesmo que este não tendo nada a ver com a fotografia publicada no anúncio.

A fotografia editada e de alta qualidade serve, portanto, para mostrar os ingredientes que constituem o lanche e torna-lo mais apetitoso. No fundo, a publicidade é isso, não criar mentiras acerca de um produto, mas destacar o que há de mais interessante e que interessa ao consumidor para que este o consuma. A pesquisa constatou que a ação de comunicação obteve o resultado desejado, já que 80% dos entrevistados consomem e conhecem o que é o McDonalds.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CESAR, Newton. **Direção de arte e propaganda**. Editora SENAC, 2009.

CREPALDI, Lideli. **O universo das cores em Propaganda**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom, 2000.

DANGER, E.P. **A cor na comunicação**. 1.ed. Rio de Janeiro: Forum Editora, 1973.

FOLTS, James A.; LOVELL, Ronald P.; ZWAHLEN, Fred C. Jr. **Manual da Fotografia**. 1.ed. Edição Thomson Learning, 2006.

MCDONALD'S. **O compromisso**. Disponível em:  
<<http://mcdonalds.com.br/#/NPC%253ACompromisso/>>

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Prentice Hall Regents, 2002.

OUTDOOR **Central de Outdoor do Rio de Janeiro**. Disponível em:  
<<http://www.memoriadapropaganda.org.br/Especiais/Outdoor/Outdoor.html/>>

PALACIN, Vitché; RAMALHO, José A. **Escola de Fotografia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

HEAD, Soda. **Imagem do Big Mac Real**. Disponível em:  
<[http://www.sodahead.com/entertrainement/natalie\\_portmans\\_dior\\_ad\\_banned\\_in\\_u\\_k\\_should\\_it\\_have\\_been/question\\_329411/?page9](http://www.sodahead.com/entertrainement/natalie_portmans_dior_ad_banned_in_u_k_should_it_have_been/question_329411/?page9)>

## 6 ANEXOS

### 6.1 ANEXOS A

*São alguns documentos e informações que o Dono do McDonald's de Bauru Emerson Hortolan nos mandou.*

#### **A HISTÓRIA DO FUNDADOR RAY KROC.**

Baseado no site jornal livre<sup>1</sup>, no ano de 1954, Ray Kroc, um anônimo vendedor de máquinas de milk shakes, entra numa lanchonete em San Bernardino, Califórnia, EUA, para entregar aos irmãos McDonald's, Dick e Mac, duas destas máquinas, e o mundo dos negócios nunca mais seria o mesmo. Ali começa uma revolução na maneira de fazer negócios, que se espalharia por todos os continentes nas próximas décadas tornando-a uma indústria bilionária.

Ray Kroc, aos 52 anos, estava vivendo uma péssima fase em seu negócio de vendas de Milk shake, e ansiava por encontrar novas oportunidades de negócios. Conheceu, então, os irmãos McDonald's e percebeu que eles haviam criado uma lanchonete "diferente", que fazia enorme sucesso naquela localidade pela qualidade dos serviços, dos hambúrgueres e na rapidez com que atendiam seus clientes.

Ray Kroc logo entendeu que aquele modelo poderia ser expandido com sucesso para outras localidades, e convenceu os irmãos McDonald's a lhe vender o direito de comercializar a marca e as idéias daquele protótipo de lanchonete.

---

<sup>1</sup> Fonte: [www.jornallivre.com/9188/lições-da-mcdonalds-nagestão-decarreira.html](http://www.jornallivre.com/9188/lições-da-mcdonalds-nagestão-decarreira.html)



**Figura 2: Fundador Ray Kroc**

Aos 52 anos de idade, quando muitos já estão pensando na aposentadoria, Ray Kroc iniciou uma verdadeira epopéia no mundo dos negócios e transformou uma idéia brilhante em um negócio bilionário, além de deixar algumas lições a serem seguidas:

### **Lição número 1: esteja atento às oportunidades de negócios**

As dificuldades de Ray Kroc eram enormes, pois ele estava praticamente falido, e somente uma grande dose de motivação poderia manter seu entusiasmo para levar avante o projeto de desenvolver a franquia daquele novo tipo de lanchonete.

### **Lição número 2: capacidade de auto-motivação é uma competência essencial para o sucesso**

Como ele não tinha recursos para investir numa cadeia de lanchonetes, teve de utilizar o sistema de franquia, que nunca fora tentado antes neste tipo de comércio varejista. Foi uma inovação da parte de Ray Kroc utilizar esta forma de expansão para os negócios da McDonald's.

### **Lição número 3: ter objetivos e acreditar em um sonho**

Outra característica apontada no fundador da McDonald's era sua enorme capacidade de se comunicar. Tinha grande carisma, e quando fazia apresentações para grupos de franqueados, clientes ou funcionários, deixava todos entusiasmados com o futuro da empresa.

**Lição número 4: desenvolva uma comunicação eficaz**

Por mais estranho que possa parecer, Ray Kroc só começou a receber salário da companhia após sete anos de sua fundação. Neste meio tempo vivia precariamente das vendas de máquinas de milk shakes. No entanto, era um homem bem humorado e passava sempre um ar de felicidade, segundo seus colaboradores.

**Lição número 5: conserve o bom humor para manter você e sua equipe motivados**

“Se uma corporação tem dois executivos que pensam da mesma maneira, um deles é desnecessário”. Foi com esta afirmação que Ray Kroc respondeu a uma pergunta feita por um assistente, durante uma apresentação, sobre a tolerância às divergências de opiniões na empresa. Uma grande competência que ele tinha era a capacidade de obter o melhor desempenho possível das pessoas, bem como fazê-las trabalhar em equipe.

**Lição número 6: obtenha o melhor das pessoas e trabalhe em equipe**

Uma das maiores dificuldades encontradas na McDonald's, nos primeiros tempos, foi conseguir que os novos franqueados mantivessem o mesmo padrão de qualidade da lanchonete protótipo, criada para servir de modelo. Havia muitos franqueados que não respeitavam as normas e apresentavam padrão de qualidade inferior. A persistência de Ray Kroc em perseguir aquele padrão de qualidade foi essencial para o sucesso e tornou-se a marca registrada da empresa.

**Lição número 7: seja persistente em seus propósitos, mantenha-se firme mesmo diante de adversidades, que no fim serão vencidas**

Um traço marcante na personalidade de Ray Kroc era sua flexibilidade como ser humano. Conseguia trabalhar com pessoas diferentes, personalidades diferentes, “humores” diferentes. Mantinha seu otimismo diante das dificuldades. Convivia com profissionais cuja personalidade e maneira de ser eram incompatíveis com as suas, no entanto, sabia suportar estas diferenças, muitas vezes encontrando formas inusitadas de desabafar, para conseguir manter homens e mulheres competentes em sua organização.

## **Lição número 8: seja uma pessoa flexível, para poder conviver com os opostos em uma organização**

Finalmente, gostaria de destacar o otimismo e a capacidade deste empreendedor de defender suas idéias com emoção, que conseguia com isto conquistar uma legião de seguidores. Ray Kroc tornou-se um líder carismático por colocar paixão no seu trabalho.

## **CAPÍTULO 5**

### **5. A EMPRESA**

O McDonald's é a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação do mundo. Presente em 118 países, a rede possui 31,8 mil restaurantes, onde trabalham 1,6 milhão de funcionários que alimentam diariamente mais de 48 milhões de clientes.

O McDonald's Brasil, líder no segmento de serviço rápido de alimentação, se destaca pela qualidade dos produtos e do atendimento<sup>2</sup>, é uma empresa multinacional que trabalha no ramo alimentício, mais específico na área de Fast Food e, em 29 anos de história no país, consolidou sua posição como líder, sendo a maior rede de serviço rápido do Brasil, liderando esse segmento em número de clientes atendidos, volume de vendas, quantidade de restaurantes e número de cidades em que está presente.

Sinônimo de qualidade e respeito ao cliente, o McDonald's chegou ao Brasil em 1979. Desde então foram atendidos cerca de 4,5 bilhões de clientes. Em outras palavras, é como se a população do Brasil inteiro tivesse ido aos restaurantes da rede 25 vezes. Nesse período, os brasileiros comeram cerca de 600 milhões de Big mac e 2 Bilhões de McFritas.

O McDonald's também foi o pioneiro no Brasil em diversas inovações tecnológicas, programas de treinamento e excelência no atendimento, transformando-se em modelo para todo o mercado de serviço rápido.

---

<sup>2</sup> Fonte: [www.mcdonalds.com.br](http://www.mcdonalds.com.br)

A rede de restaurantes é, ainda, a maior empregadora de jovens no país, oferecendo experiência profissional àqueles que não haviam tido a oportunidade de trabalhar.

### **5.1 Chegada ao Brasil**

O Brasil foi o 25º país do mundo - e o primeiro na América do Sul - a conhecer o inconfundível sabor do Big Mac.

O primeiro McDonald's brasileiro foi inaugurado em fevereiro de 1979, em Copacabana, no Rio de Janeiro. Dois anos depois, os arcos dourados chegaram a São Paulo, com a abertura de um restaurante na avenida Paulista.

O sucesso foi tão grande em São Paulo que, já em 1984, foi lançado na cidade o sistema Drive-Thru, na Avenida Juscelino Kubistcheck. No ano seguinte foi aberto o maior McDonald's da América Latina, na Avenida Henrique Schaumann, zona oeste da metrópole. Em 1985 o McDonald's Brasil também alcançou seu primeiro recorde mundial: a marca de 58.185 sanduíches vendidos em uma única loja, registrada durante o Rock in Rio. Em 1987 a rede abriu sua primeira franquia brasileira, em Brasília (DF).

Com o apoio dos franqueados, o McDonald's conquistou rapidamente o coração e o paladar dos brasileiros. Em seu aniversário de 10 anos, em 1989, já contava 40 restaurantes, espalhados pelas seis maiores capitais do país - Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Salvador, que serviram a 70 milhões de clientes naquele ano.

### **5.2 Expansão**

A expansão do McDonald's no Brasil aconteceu com bastante rapidez, tanto que levou apenas 13 (treze) anos para chegar ao restaurante de número 100, inaugurado em 1992. E, apenas 2 (dois) anos depois, já inaugurava seu restaurante de número 300. O número 500 foi inaugurado em 30 de junho de 2000, na cidade de Porto Seguro, na Bahia, na comemoração do Descobrimento do Brasil.

Atualmente, o McDonald's possui mais de 1.200 pontos de venda, sendo mais de 600 restaurantes e 750 quiosques em 128 cidades, espalhados por 21 Estados, além do Distrito Federal.

A rede atende, em média, 1,5 milhão de pessoas por dia no Brasil. Para conseguir priorizar a rapidez no atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos, a rede aumentou o número de funcionários de 22 mil para 36 mil nos últimos cinco anos. Além disso, seus fornecedores, que ultrapassam a marca de 210, investiram na modernização e ampliação de suas linhas de produção, possibilitando ainda mais que o McDonald's ofereça os melhores produtos com maior qualidade e rapidez.

### **5.3 Franquia**

A principal característica de um restaurante franqueado é que ele é fruto de uma parceria entre o empreendedor local e o McDonald's. Este empreendedor também responde pela administração do restaurante, sempre em fina sintonia com a direção da empresa. É o que garante a qualidade dos produtos e do atendimento. Assim, o Big mac é sempre o mesmo, independente de a loja ser ou não franqueada.

### **5.4 A Franquia McDonalds Bauru**

O primeiro restaurante McDonald's instalado na cidade de Bauru foi inaugurado pelo franqueado, o bem sucedido Sr. Emerson Baptista Hortolan, 48 anos de idade, formado em Engenharia Naval, em 27 de maio de 1.996, à Avenida Nações Unidas, nº 25-25, no Jardim Panorama. Sua razão social é West Side com. de Alimentos Ltda e dispõe de serviço de balcão e drive-thru.

É composto por um quadro funcional de 73 pessoas, cuja idade é de 16 a 28 anos, sendo que para a maioria o McDonald's foi primeiro emprego

### **5.5 Produtos**

Mundialmente reconhecido pelo rigor na seleção de seus produtos e fornecedores, o McDonlad's oferece a seus clientes um cardápio à base de alimentos básicos e de primeira qualidade, sempre a preços competitivos.

Desde a abertura do primeiro restaurante em 1955 nos Estados Unidos, o McDonald's buscou um padrão internacional de controle, implantando as mesmas rigorosas normas de procedimentos no mundo inteiro para garantir que a experiência do cliente em um de seus restaurantes seja a mesma em qualquer um dos 30 mil restaurantes nos 120 países onde a rede está presente.

No Brasil, o cardápio básico é variado, oferecendo opções de carne bovina, peixe e frango, batatas e ainda sobremesas, refrigerantes normais e diet e sucos. Apenas para agradar o paladar dos brasileiros, aproximando-se ainda mais de seus hábitos diários de alimentação, o McDonald's Brasil possui dois produtos com ingredientes genuinamente nacionais.

### **5.6 Missão da Empresa**

A Missão da Empresa é satisfazer totalmente o cliente e mostrar a ele que sempre há algo novo para experimentar, e é em virtude disso, que investe significativamente em propaganda, qualidade, serviço e limpeza.

### **5.7 Visão e Valores**

Para o McDonald's, valores são indispensáveis para manter o desenvolvimento e o sucesso de todo seu sistema.

Ao longo de seus 28 anos de Brasil, a empresa firmou compromissos sólidos com o país, que traduzem a sua atuação dentro da sociedade.

Conheça a Visão e os Valores da empresa.

### **5.8 Visão**

Quatro compromissos fundamentais orientam as atividades desenvolvidas pelo McDonald's Brasil. Trata-se de um conjunto de princípios que sintetizam e traduzem a amplitude daquilo que a empresa entende como seu papel dentro da sociedade.

Compromisso com Nossa Gente

- Ser o melhor empregador e oferecer uma experiência única de desenvolvimento profissional e pessoal.

#### Compromisso com a Alimentação

- Oferecer produtos saudáveis e de qualidade, adequados a uma alimentação variada, equilibrada e nutritiva.

#### Compromisso com a Comunidade

- Participar ativamente das comunidades como um bom vizinho, que se preocupa com o meio ambiente e realiza ações em prol da saúde e do esporte.

#### Compromisso com o Brasil

- Investir continuamente no desenvolvimento econômico, social e ambiental do Brasil.

Honrar tais compromissos constitui um desafio enfrentado com sucesso, graças à contribuição direta de funcionários, franqueados e fornecedores que compõem o Sistema McDonald's.

Ao longo dos últimos 28 anos, essa rede de parcerias cresceu, organizou-se e instituiu um modelo de referência no setor de alimentação. Com a meta permanente de desenvolver e aprimorar esse modelo, a empresa se impõe a seguir quatro princípios estratégicos:

- Concentração de esforços numa única atividade (venda de refeições);
- Ênfase na gestão de pessoas;
- Administração descentralizada;
- Trabalho em parceria com os fornecedores.

## 5.9 Valores

Manter sob controle as diversas variáveis envolvidas no negócio é indispensável para sustentar o desenvolvimento da empresa ao longo do tempo. Para isso, o McDonald's tem seu trabalho orientado por um conjunto de valores corporativos. São eles:

- Interagir permanentemente com o cliente, entendendo suas necessidades e conquistando sua simpatia, sua satisfação e sua confiança;
- Formar e desenvolver pessoas;
- Conviver de forma positiva com a diversidade de opiniões, promovendo atitudes que fortaleçam o comprometimento com a decisão da equipe;
- Agir sempre de maneira íntegra e coerente com os valores e princípios defendidos;
- Promover com equilíbrio o sucesso de todo o Sistema McDonald's (funcionários, franqueados e fornecedores);
- Manter o entusiasmo e a determinação de fazer o melhor, renovando continuamente sua energia para o sucesso;
- Praticar efetivamente o equilíbrio e a harmonia entre os focos de dedicação (trabalho, família, saúde, estudo e lazer) que promovam a felicidade e a qualidade de vida;
- Reconhecer os esforços, as atitudes cotidianas e o empenho das pessoas em trabalhar em equipe, estimulando os talentos e celebrando as conquistas;
- Promover atitudes que reforcem a consciência e a prática da cidadania, dentro e fora da empresa.

### **5.10 Responsabilidade Social**

O McDonald's foi o primeiro restaurante brasileiro a introduzir cardápios em braile e a adotar rampas de acesso a cadeiras de rodas em todas as suas unidades. Além disso, a empresa mantém um programa de incentivo à contratação de portadores de necessidades especiais, sejam elas de ordem física ou mental. Nestes casos, a relação profissional conta com o apoio da família e da instituição especializada à qual o jovem é vinculado.

Outra iniciativa de inclusão é a participação no projeto Menor Aprendiz, do Governo Federal. O objetivo é atender jovens não necessariamente enquadrados no perfil da empresa e oferecer um treinamento para atuação nos restaurantes, além da promoção de palestras sobre temas como prevenção ao uso de drogas e

sexualidade. Ao final desse contrato de trabalho de regime especial, o aprendiz pode ou não ser inserido no quadro de funcionários.

O McDonald's desenvolveu o Programa Bom Vizinho para atender a solicitação dos restaurantes que desejavam promover ações de responsabilidade social de atendimento para as comunidades onde estão instalados.

Como desenvolvimento do programa, a empresa instituiu a Gincana Bom Vizinho. Seu objetivo é capacitar restaurante e seus colaboradores a construir um relacionamento duradouro com a população por meio de atividades que promovam a cidadania.

Entre as atividades apoiadas pelo McDonald's, destacam-se a participação em campanhas de utilidade pública, como quando disponibiliza seus restaurantes como postos de atendimento da Campanha Nacional de Vacinação contra a Paralisia Infantil.

Em 2006, por exemplo, a Gincana Bom Vizinho promoveu 5.300 ações sociais realizadas pelos funcionários dos restaurantes de todo o país. Lembrando que, no ano de 2008 o McDonald's Bauru se classificou em 2º lugar em todo o Brasil.

O McDia Feliz é a maior campanha de combate ao câncer infanto-juvenil do País. Coordenado pelo Instituto Ronald McDonald, o principal evento comunitário do McDonald's no Brasil acontece sempre no último sábado do mês de agosto e mobiliza voluntários, artistas, personalidades, autoridades e toda a população. Anualmente, são mais de 30 mil os envolvidos.

Desde sua primeira edição, em 1988, a campanha já destinou mais de R\$ 80 milhões a mais de 100 instituições brasileiras em mais de 20 Estados - no evento de 2006 foram R\$ 9,4 milhões, com a venda de mais de 1,3 milhão de sanduíches Big Mac.

Esses recursos propiciam auxílio a milhares de crianças em todo Brasil, viabilizam a implantação de unidades de internação, ambulatórios e salas de quimioterapia, casas de apoio e unidades de transplante de medula óssea, contribuindo assim para um atendimento de qualidade para milhares de crianças.

Todas estas ações têm contribuído para o expressivo crescimento do índice de cura da doença no Brasil: de 35%, no final da década de 80, para a média atual de 70%.

### **5.11 Políticas de Recursos Humanos: Nossa Gente**

Com 36 mil funcionários, o McDonald's é hoje o maior formador de mão-de-obra do país. Todos os anos, a empresa realiza o sonho do primeiro emprego de milhares de jovens. Atualmente, 67% dos atendentes tiveram sua primeira oportunidade profissional no próprio McDonald's.

A partir da contratação, o McDonald's oferece um sólido treinamento para seus funcionários, além de plano de carreira e uma série de benefícios. O treinamento não se restringe ao ensino das atividades de um atendente ou de um gerente nos restaurantes da rede.

Os funcionários são formados para ter competência em práticas que podem ser úteis em toda vida. O trabalho em grupo e o compromisso da empresa de contribuir para o amadurecimento e a educação dos jovens são centrais neste processo.

Não é à toa que os Arcos Dourados vêm marcando presença desde 1997 no ranking do guia As 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar, publicado pela revista Exame e Você S.A. Na edição de 2001 deste ranking, o McDonald's foi escolhido como a "Melhor Empresa para se Trabalhar no Brasil". Sólida formação e grandes oportunidades de crescimento dentro da empresa, mesmo para quem começa como atendente, são alguns dos motivos pelos quais os funcionários do McDonald's têm orgulho de trabalhar na empresa.

### **5.12 Quantidade de Empregados**

O número de empregados na franquia West Side Com. de Alimentos Ltda. se divide apenas em Administrativo e Operacional, somando ao todo 73 funcionários nas funções de atendente de lanchonete, treinadores, coordenadores de equipes, assistentes, auxiliar administrativo e gerentes.

### **5.13 Estratégia de Recrutamento Direto**

Primeiro Emprego: O problema de desemprego entre os jovens é grave no Brasil. Segundo o IBGE, em 1999, a taxa de desemprego registrada entre as pessoas com idades entre 15 e 24 anos foi de 27,5%. São mais de 3 milhões de brasileiros.

Por não exigir experiência anterior, o McDonald's é uma das principais portas de entrada no mercado de trabalho para jovens estudantes: para cerca de 67% dos atendentes a rede de restaurantes é o seu primeiro emprego.

Além disso, é a empresa brasileira que mais emprega adolescentes. Dos candidatos a uma vaga no McDonald's exige-se que tenham concluído ou estejam cursando o 2º grau, sejam maiores de 16 anos e que dê preferência residam ou estudem perto de um restaurante.

Mais do que formar mão-de-obra para trabalhar nos restaurantes, o McDonald's tem o compromisso de educar esses jovens. A empresa acredita que a experiência de trabalho que oferece deve ser parte importante do processo de aprendizado e amadurecimento do adolescente e compatível com a continuidade dos estudos.

### **5.14 Recursos Humanos**

Com 34 mil funcionários, o McDonald's é um dos maiores formadores de mão-de-obra do país. Todos os anos, a empresa realiza o sonho do primeiro emprego de milhares de jovens. Atualmente, cerca de 70% dos atendentes tiveram sua primeira oportunidade profissional no próprio McDonald's.

Do atual quadro de funcionários, 87% têm menos de 21 anos de idade, o que consolida a imagem da empresa em ser um grande gerador de postos de trabalho para jovens no país.

Como resultado do incentivo ao estudo e ao aprimoramento profissional, a empresa se orgulha do fato de que mais da metade dos gerentes responsáveis pelos restaurantes começou como atendente, primeiro degrau da hierarquia profissional do McDonald's.

### **5.15 Melhor empresa para se trabalhar**

O compromisso do McDonald's com seus funcionários de ser o melhor empregador e oferecer uma experiência única de desenvolvimento profissional e pessoal é plenamente reconhecida pelo mercado e pela mídia especializada.

Parceiro do McDonald's, o Senac - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - já concedeu a funcionários da rede 8.750 certificados de técnicos em Qualidade e Serviços.

Desde 1997 a empresa vem freqüentando o Guia As 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar, publicado pelas revistas Exame e Você S/A. Em 2003, ficou entre as cinco Melhores Empresas para se Trabalhar no Brasil, segundo o ranking do Guia Exame e, em 2001, foi considerada a Melhor Empresa.

Em 2004, foi incluída pela Você S/A entre as 100 Melhores Empresas da América Latina para Trabalhar. Como reconhecimento dos mais importantes empresários do País, em 2004 e 2005 recebeu o Prêmio DCI - As Empresas Mais Admiradas do Brasil.

### **5.16 Inserção Social: oportunidade para todos**

O McDonald's é um dos cinco maiores empregadores do Brasil e o maior empregador de jovens. Aproximadamente 98% dos funcionários diretos da empresa têm entre 16 e 35 anos de idade. Para cerca de 70% dos atendentes de restaurantes, a empresa representou seu primeiro emprego. Também é orientação da empresa contratar mão-de-obra do entorno dos restaurantes.

Por conhecer todo o processo multidisciplinar, o profissional desenvolve espírito crítico para opinar e influenciar as mais diversas decisões.

### **5.17 Contratação de portadores de necessidades especiais:**

Constantemente o McDonald's oferece novas vagas para portadores de necessidades especiais. Para concorrer a uma dessas vagas os candidatos deve ter idade máxima de 35 anos, ser alfabetizado, além de apresentar laudo médico.

Um dos pré-requisitos para concorrer é que o interessado esteja vinculado a uma instituição tradicional nesse setor, como a Sociedade Pestalozzi, por exemplo, onde o candidato pode obter informações de como participar da seleção. Depois de formalizada esta etapa, o McDonald's entra em contato com as instituições que, por sua vez, indicam as pessoas que mais se identificam com as funções realizadas nos pontos de venda.

O gerente do restaurante mais próximo da residência do candidato conversa com o representante da instituição e explica a rotina de trabalho. Após este encontro, o candidato visita o restaurante para saber como são realizadas as tarefas diárias e opina sobre o ambiente de trabalho e as ações cotidianas. Ao final deste processo são definidas as contratações.

Após ser contratado, o funcionário recebe, regularmente, acompanhamento da instituição na qual está cadastrado em conjunto com o gerente do restaurante.

## **CAPITULO 6**

### **6. MOTIVAÇÃO CONSTANTE**

Para garantir um ambiente de trabalho especial, o McDonald's se vale de uma série de iniciativas que aumentam a motivação dos funcionários e seu envolvimento na execução dos serviços<sup>3</sup>.

#### **6.1 Plano de Carreira, Treinamento constante e incentivo à carreira: Formação profissional**

O McDonald's forma seus próprios executivos por meio de um bem estabelecido plano de carreira. No Brasil, mais da metade dos gerentes ingressaram na empresa como atendentes, o primeiro degrau na escala hierárquica da companhia.

---

<sup>3</sup> Fonte: material interno, manual de funcionário e programa de desenvolvimento gerencial

São duas as formas de iniciar uma carreira na empresa: como atendente, sem experiência anterior, ou pelo programa de trainees da companhia, reconhecido como um dos mais completos do mercado.

Antes de chegar ao restaurante, o atendente deve cumprir um período de treinamento com sucesso. Em seguida, à medida que se destaca em suas atividades, o funcionário pode ser gradativamente promovido a treinador, coordenador de equipe, trainee de gerente, segundo assistente, primeiro assistente e gerente de restaurante. Em todas as etapas são ministrados cursos de reforço nos Centros de Treinamento Regionais.

Para começar como trainee de gerente, o candidato deve ter mais de 25 anos, nível superior completo e disponibilidade de tempo para trabalhar em horários diversos. O candidato passa por um Programa de Desenvolvimento Gerencial com 13 semanas de duração, ao fim do qual está apto a assumir a função de segundo-assistente.

Qualquer funcionário pode chegar ao cargo mais alto do restaurante, o de gerente. Uma vez atingido o posto máximo, o funcionário pode continuar sua ascensão profissional assumindo outros cargos na hierarquia da empresa, mantendo-se na área de operações como consultor de um grupo de restaurantes ou passando a atuar em outras áreas, até chegar a um posto de executivo da empresa.

## **6.2 A Filosofia de Treinamento do McDonald's**

Para o McDonald's as pessoas são seu maior patrimônio, portanto, o treinamento é prioridade.

A principal finalidade do treinamento no McDonald's é produzir 100% de satisfação aos clientes através dos básicos operacionais, originando um crescimento das vendas e penetração de mercado, assim como um conseqüente aumento da lucratividade. Para atingir esses objetivos, o McDonald's acredita que seus programas devem-se tanto às pessoas quanto ao sistema.

Um treinamento efetivo traz importantes benefícios: contribui para o desenvolvimento do sistema, reforça a integridade do sistema, revela novas

oportunidades àqueles que o utilizam, reafirma o orgulho de pertencer à cultura McDonald's, desenvolve a capacidade de analisar e tomar decisões, aumenta o sentimento de realização pessoal através de um saudável desejo de superar as próprias limitações e desenvolve a capacidade de analisar e tomar decisões.

O McDonald's acredita que a atenção e o reconhecimento são ferramentas poderosas para melhorar o desempenho. Portanto, o treinamento é o processo de trabalhar "ombro a ombro", orientando e avaliando a aptidão de cada um em seu trabalho.

Treinar é responsabilidade de todos, o tempo todo, é um processo contínuo e acontece em todos níveis do sistema.

A eficácia do treinamento depende tanto dos esforços individuais quanto do sistema.

O McDonald's é uma das empresas que mais investe em treinamento no país, aplicando para esse fim em média R\$ 20 milhões ao ano.

O processo de formação é constante e vai do atendente aos cargos mais altos. O treinamento tem início no momento em que o funcionário pisa pela primeira vez no restaurante e o acompanha durante toda a sua carreira na empresa.

Durante a preparação, os contratados recebem as informações necessárias para desempenhar as mais variadas funções, familiarizando-se com as ferramentas oferecidas pela empresa.

O McDonald's privilegia um aspecto fundamental para atividade-fim da empresa: a satisfação total do cliente. A rede de restaurantes procura, por isso, desenvolver em cada funcionário uma busca natural pelo produto final perfeito e da melhor qualidade.

### **6.3 Destaque do Mês**

O "Destaque do Mês" homenageia um profissional eleito por seus colegas e seu alto desempenho, com uma foto e um bônus de 25% do salário médio da função.

#### **6.4 Gincana Na Ponta da Língua**

A gincana "Na Ponta da Língua" avalia a compreensão dos atendentes sobre os Compromissos McDonald's por meio de perguntas realizadas mensalmente via telefone. As unidades cujo pessoal acerta todas as questões recebem um diploma.

#### **6.5 Programa All Star incentiva treinamento e capacitação**

Outra competição que premia os profissionais que sabem tudo sobre os conceitos de Qualidade, Serviço e Limpeza é o "All Star", que oferece aos vencedores bolsas de estudo e diversos prêmios.

O McDonald's premiou, em 2008, 96 de seus funcionários pelo bom desempenho no programa de incentivo All Star, realizado anualmente de fevereiro a outubro. Eles se destacaram em suas funções entre os 34 mil funcionários da rede no País e receberam bolsas de estudos para o próximo ano. Além das bolsas, os 32 vencedores receberam medalhas entregues pelo presidente do McDonald's Brasil, Sergio Alonso, e um vale-compras.

Em 2007, o All Star teve como tema a frase "Você é o seu maior orgulho", e priorizou a auto-valorização como um dos fatores fundamentais para o crescimento pessoal e profissional. Desta vez, o diferencial da competição ficou por conta da surpresa anunciada pelo presidente Sergio Alonso durante a cerimônia de entrega da premiação em 20 de outubro. Ao contrário das edições anteriores, em que somente os finalistas recebiam a bolsa de estudos, neste ano, tanto semi-finalistas como finalistas terão direito ao benefício, que será concedido durante todo o ano de 2008.

"Se hoje os resultados da companhia são muito bons, é devido ao esforço de todos estes funcionários que representam o que o McDonald's tem de melhor, com muita alegria, entusiasmo e qualidade", explicou o presidente do McDonald's Brasil, Sergio Alonso.

Para os funcionários, o programa é uma oportunidade única. "O All Star representa a subida de mais um degrau na minha carreira, além de uma forma única de reconhecimento pessoal e profissional", comemora o instrutor Jaislan do

Nascimento, do Rio de Janeiro. Alex Santos, técnico de qualidade e serviço, se orgulha da premiação. "Esse prêmio mostra que eu tenho a capacidade de ser um bom funcionário", comenta.

O programa tem oito fases: inscrição, aquecimento, semi-final restaurantes, final restaurantes, final área, final mercado, final regional e final Brasil. O objetivo é reforçar conceitos operacionais gerando motivação e treinamento aos participantes envolvidos, garantindo as estratégias de crescimento tanto para os funcionários quanto para o McDonald's. Os profissionais que podem participar são gerentes de restaurante, gerentes de operação, gerentes de plantão, coordenadores administrativos, coordenadores de qualidade e serviço, técnicos de qualidade, instrutores e atendentes.

O McDonald's é um dos maiores empregadores privados do País, com 34 mil funcionários. A companhia investe anualmente cerca de R\$ 20 milhões em treinamento. A rede também é a empresa que oferece o maior número de oportunidades de primeiro emprego do Brasil. Dos atendentes, 67% têm no McDonald's seu primeiro emprego. A rede também é a empresa brasileira que mais emprega adolescentes. 87% dos atendentes da rede têm abaixo de 21 anos.

## **6.6 Prêmio Ray Kroc: uma grande vitória na carreira**

O prêmio Ray Kroc é um programa de incentivo aos gerentes de restaurantes McDonald's em todo o mundo. A cada ano, dez profissionais do Brasil que obtêm os melhores resultados em excelência operacional, gestão de pessoas e consolidação do negócio são homenageados. A premiação leva o nome do fundador da rede e é considerado o reconhecimento mais importante da empresa aos profissionais que trabalham nos restaurantes.

Os ganhadores da edição 2007/2008 estão de malas prontas para uma viagem, com direito a acompanhante, para a cidade de Orlando, nos Estados Unidos, onde ficarão hospedados em um hotel dentro do parque de diversões Disney e participarão da cerimônia de premiação.

Confira, a seguir, o que cada um dos gerentes premiados disse sobre o prêmio Ray Kroc. Um ponto em destaque é o trabalho em equipe:

Luciene da Cruz Silva Alves - Restaurante Rio Branco 4 - Rio de Janeiro - RJ

"O trabalho em equipe é fundamental. O mérito é de todos que trabalham comigo."

Izabel da Silva Nogueira - Restaurante Carrefour Anchieta - São Paulo - SP

"Dedico à minha equipe e à minha mãe, que sempre me deram a maior força para trabalhar no McDonald's."

Nivaldo Guimarães - Restaurante Aeroporto de Guarulhos - Guarulhos – SP

"Esta premiação é fruto do trabalho conjunto. É uma grande conquista na minha vida profissional, me sinto realizado."

Isney de Carvalho - Restaurante Shopping Grande Rio - Rio de Janeiro – RJ

"Vou ajudar outros a conseguirem o mesmo prêmio. Assim, vou crescer ainda mais na carreira."

Rodrigo Donofre - Restaurante Rio Preto - São José do Rio Preto – SP

"O prêmio Ray Kroc é um estímulo para acreditar ainda mais no meu potencial, crescer e alcançar outros objetivos."

Celcino Silva de Oliveira - Restaurante Avenida Brasil - Rio de Janeiro - RJ

"Espero que todos se motivem, corram atrás de seus sonhos e se esforcem para alcançá-los."

Francisco dos Santos Jr. - Restaurante Juiz de Fora - Juiz de Fora - MG.

"Sempre me inspirei naqueles que ganharam anteriormente. Espero servir de referência para quem vem depois."

Vera Lúcia Silva - Restaurante Guarulhos - Guarulhos – SP

"Este prêmio comprova que, quando trabalhamos duro para alcançar nossos objetivos, conseguimos ótimos resultados".

Glauber Hyppolito - Restaurante São Miguel Paulista - São Paulo – SP

"É uma espécie de 'coroação' pelo trabalho realizado. Demonstra que estamos no caminho certo e temos como indicar a direção aos outros".

Akio Tomaz Hirata - Restaurante Bauru - Bauru - SP

"Meu pai dizia que é preciso sempre fazer o melhor. Somando com o trabalho conjunto, chegamos a grandes conquistas. Agradeço à minha equipe".

## **CAPÍTULO 7**

### **7. COMUNICAÇÃO**

A Comunicação no McDonald's todos os dias em todos os momentos e interferem diretamente na motivação do funcionário.

#### **7.1 Aula de Orientação**

É o primeiro canal de comunicação da empresa com o novo funcionário.

É ministrada no primeiro dia de trabalho e tem a finalidade de esclarecer dúvidas sobre a empresa e o trabalho, além de dar as boas-vindas e integrá-lo à equipe.

#### **7.2 Reunião de Posicionamento**

Diariamente, antes de iniciar o trabalho nas estações, o gerente responsável pelo plantão reúne os funcionários para divulgar as metas, passar algumas dicas e um resumo do dia anterior.

### **7.3 Reunião de funcionários**

Mensalmente, o gerente de restaurante faz uma reunião com todos os funcionários para falar sobre os objetivos do restaurante e anunciar os Destaques do Mês, os novos produtos e procedimentos.

### **7.4 Sessão de Aconselhamento**

É uma reunião entre o funcionário e o gerente, com o objetivo de eliminar barreiras de comportamento e corrigir o desempenho.

Ocorre sempre que situações inadequadas comportamentais ou de desempenho são detectadas.

### **7.5 Sessão de participação**

As sessões de participação são reuniões entre funcionários e gerentes para identificar idéias, sugestões ou problemas que interfiram no ambiente de trabalho.

Ocorre sempre após a reunião de funcionários.

### **7.6 Quadros de avisos**

São usados para comunicações periódicas e importantes.

### **7.7 Pesquisa de satisfação total do cliente interno**

Anualmente a empresa realiza uma pesquisa para saber o que se pensa sobre o ambiente de trabalho e a operação de seu restaurante.

O questionário é individual, confidencial e anônimo.

Os resultados da pesquisa servem para aprimorar o desempenho do restaurante e melhorar cada vez mais o ambiente de trabalho.

### **7.8 PAPO – Programa aberto para ouvir**

Programa para sugestões, elogios ou críticas, ou quando tiver um problema que não consegue eliminar ao falar com o gerente ou consultor.

Na sala de break, encontra-se um display com aerogramas para enviar mensagens – as despesas de postagem estão pagas, é só colocá-lo nos correios.

As mensagens serão tratadas com máxima confidencialidade e respondidas em até uma semana.

### **7.9 Calendário de motivação**

É a ferramenta na qual o restaurante planeja e comunica os eventos e programas motivacionais da empresa e do restaurante em cada mês.

O calendário fica no quadro de motivação da sala de break.

### **7.10 McNews**

O McNews é o jornal do McDonald's e é feito especialmente para o funcionário. Traz novidades da empresa e muito mais, ele mantém o funcionário atualizado sobre o McDonald's Brasil e mundial.

### **7.11 Diário de bordo**

Fica na sala de break, encontra informações que não estão no quadro de avisos, como política de break, uniforme, demonstrativo de pagamento etc.

### **7.12 Política de portas abertas**

Barreiras profissionais podem surgir, assim como dúvidas sobre políticas e normas da empresa.

O McDonald's busca manter uma política de portas abertas, ou seja, todos os funcionários têm a possibilidade de conversar com seus superiores, sem receio, sobre qualquer tipo de assunto.

## **CAPÍTULO 8**

### **8. A UNIVERSIDADE DO HAMBURGUER**

Segundo o Site da Universidade do Hambúrguer, o McDonald's é uma empresa que valoriza e investe na qualificação e no aprendizado constante de seus funcionários e parceiros porque sabe que isso traz resultados positivos. Desde os anos 60, mantém instituições destinadas exclusivamente ao ensino e à pesquisa de todos os aspectos de produção dos alimentos e operação dos restaurantes McDonald's. Com o crescimento da empresa, esses centros de excelência e treinamento de profissionais se espalharam pelo mundo e hoje estão presentes nos Estados Unidos, Brasil, Alemanha, Japão, Inglaterra, China e Austrália.

No Brasil, a Universidade do Hambúrguer (UH) abriu as portas em 17 de outubro de 1997, em Alphaville, São Paulo, fruto de um investimento de US\$ 7 milhões, para atender funcionários e parceiros de toda a América Latina. Desde então passaram pelas cadeiras da UH mais de três mil alunos.

Os cursos são dirigidos a funcionários que ocupam cargos de gerência, tanto da corporação como dos restaurantes próprios e franqueados. Também podem frequentar as aulas parceiros e fornecedores do sistema McDonald's.

A Universidade do Hambúrguer oferece cursos Técnicos, de Administração Básica e Comportamentais. As opções de aprendizado vão desde cursos relativamente simples na área de informática até cursos sobre práticas de gestão para líderes, passando por finanças, marketing, recursos humanos e programas corporativos. A UH tem capacidade para realizar três cursos simultaneamente, com um total de 240 alunos.

O corpo docente da UH é formado por consultores que representam as três regionais da empresa e por profissionais da UH. Para integrar esse time, o requisito principal é conhecer profundamente a operação e o negócio McDonald's, em todos

os seus detalhes e particularidades. Fazer parte do corpo docente da UH é também uma forma de reconhecimento da empresa à contribuição do funcionário para o desenvolvimento do sistema McDonald's.

Para conquistar o direito de ministrar cursos antes só ministrados em outras UHs, a universidade da América Latina passou por um período intenso de capacitação. Na época, o então reitor da UH e coordenador dos cursos, Eduardo Ribeiro, passou uma temporada na Hamburger University, em Oak Brook, Illinois, onde conheceu os detalhes da cadeira. Ao final, bem-sucedido, Ribeiro foi convidado e chegou a ministrar aulas na universidade norte-americana, tornando-se o primeiro professor brasileiro nos Estados Unidos.

Desde sua inauguração, em 1997, a Universidade do Hambúrguer vem atraindo executivos do Brasil e de países próximos, trazendo projeção internacional e reconhecimento para a unidade América Latina como importante pólo de desenvolvimento.

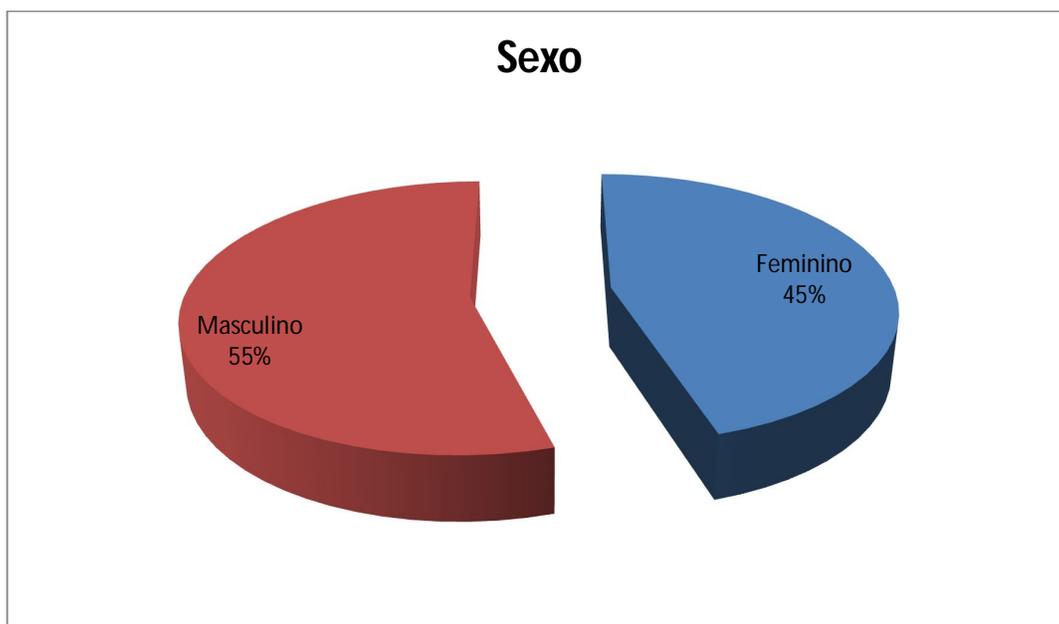
## 7. APÊNDICE

Aqui consta todos os gráficos da pesquisa para melhor compreensão

Gráficos e Dados.

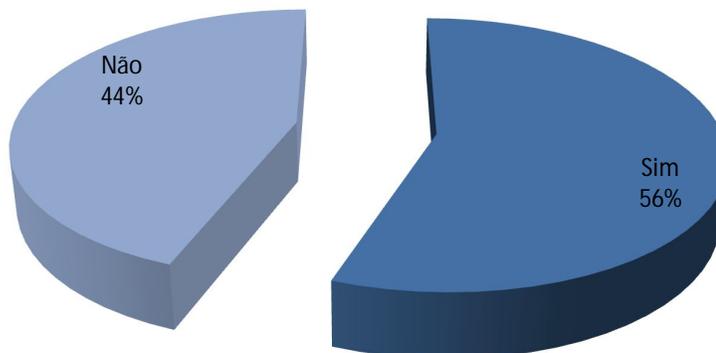
Universo de 79 pessoas

- 1) 41 Homens  
34 Mulheres



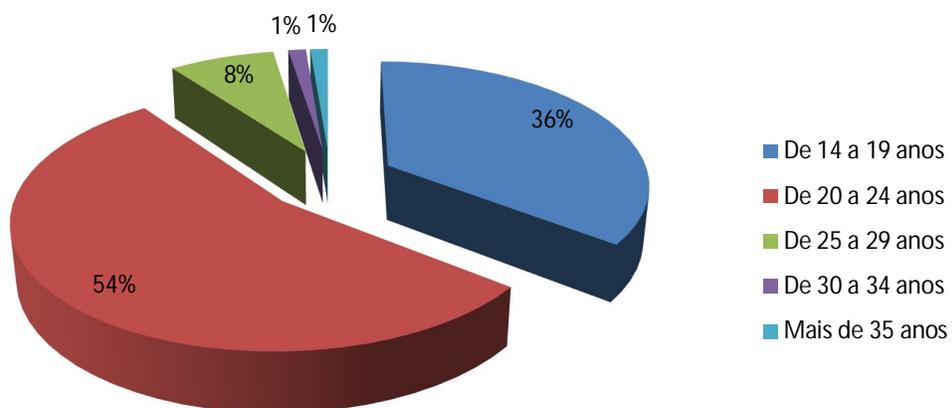
- 2) Sim 44  
Não 35

## Você já comeu?



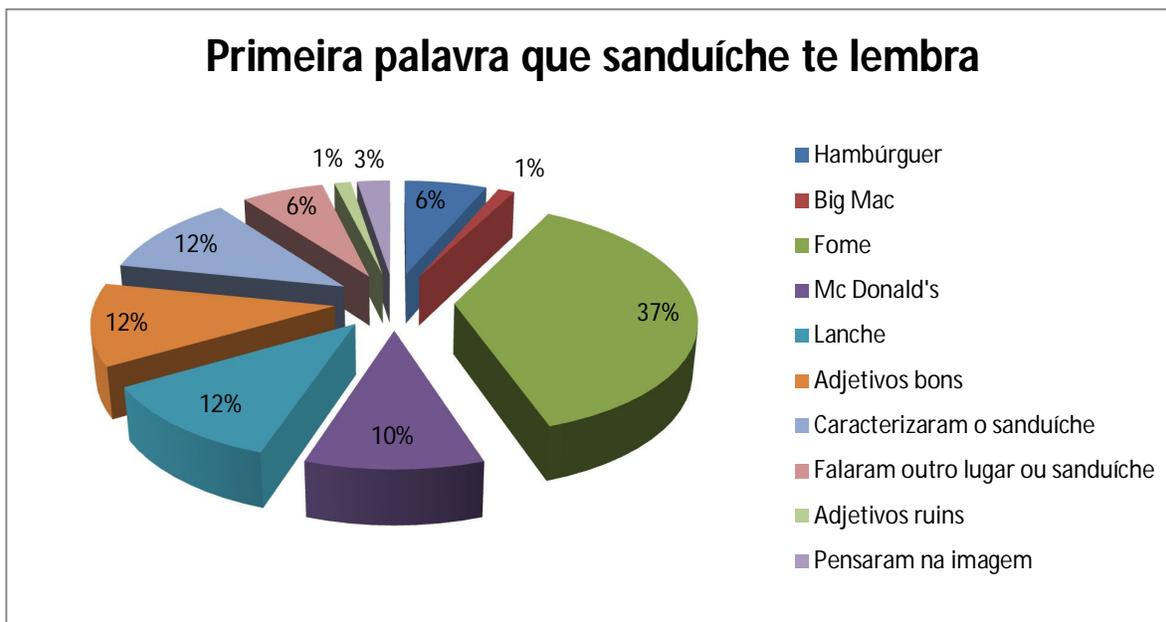
- 3) De 14 a 19 anos= 28 pessoas  
 De 20 a 24 anos= 43 pessoas  
 De 25 a 29 anos= 6 pessoas  
 De 30 a 34 anos= 1 pessoa  
 Mais de 35 anos= 1 pessoa

## Faixa Etária

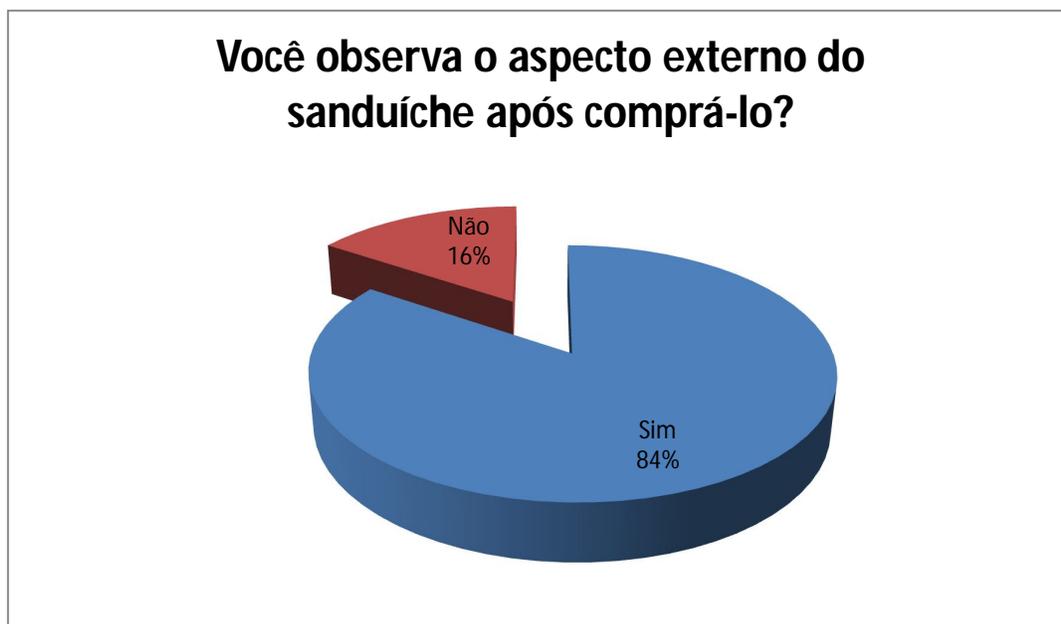


- 4) Hambúrguer = 5 pessoas  
 Big Mac = 1 pessoa  
 Fome = 29 pessoas  
 Mac = 8 pessoas  
 Lanche = 9 pessoas

Adjetivos bons= 9 pessoas  
 Caracterizaram o sanduíche= 9 pessoas  
 Falaram outro lugar ou sanduíche =5 pessoas  
 Falou mal = 1 pessoa  
 Pensou na imagem= 2 pessoas



5) Sim 65 pessoas  
 Não 12 pessoas



6)

**\* Tamanho Geral**

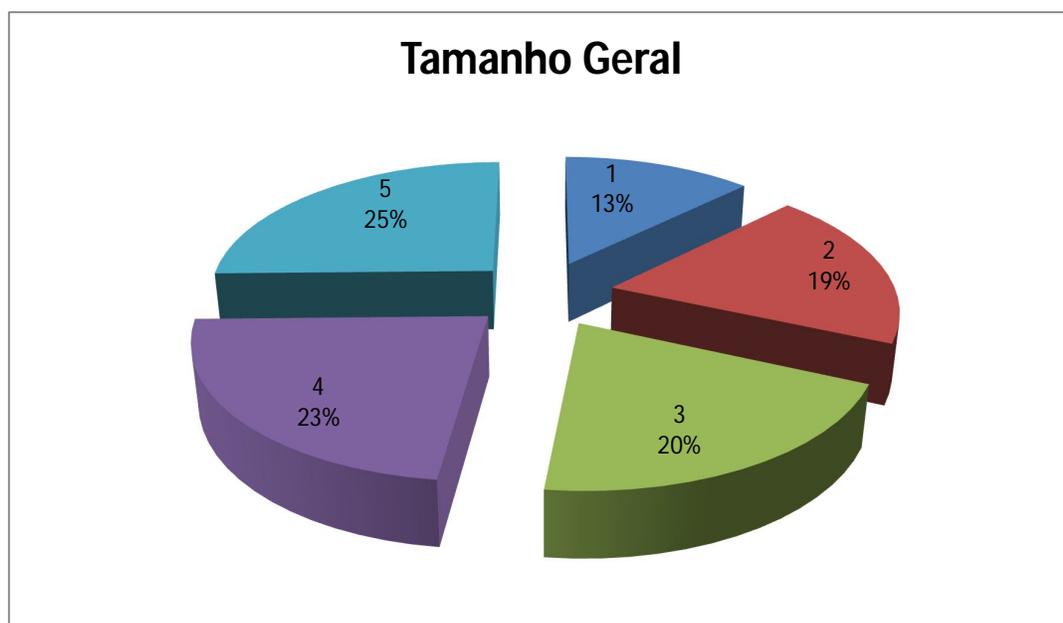
1- 10 pessoas

2- 15 pessoas

3- 16 pessoas

4- 18 pessoas

5- 20 pessoas



7)

**\* Recheio**

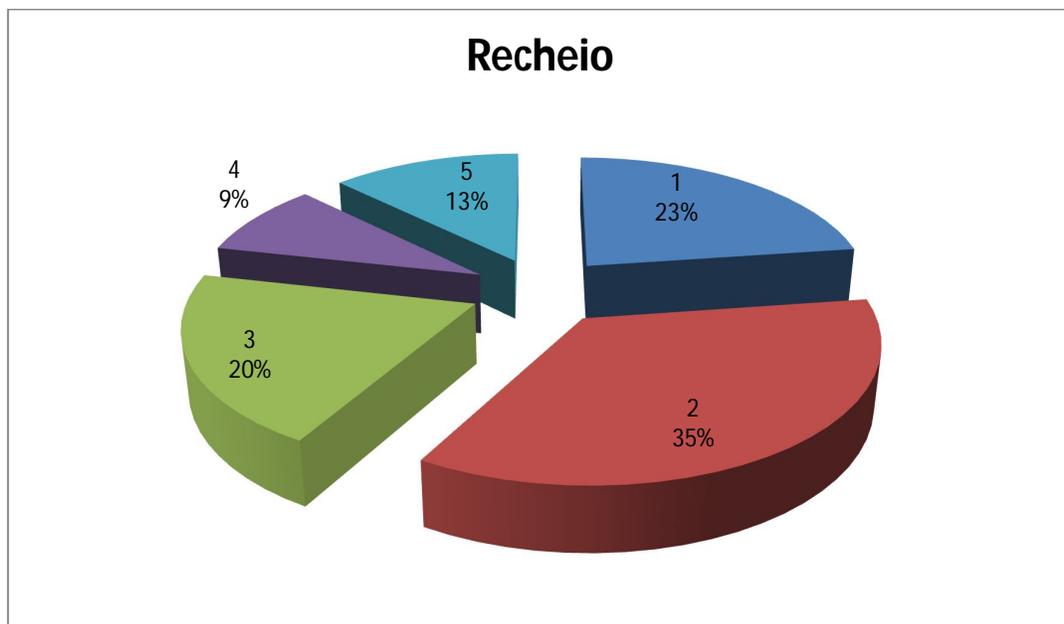
1- 18 pessoas

2- 28 pessoas

3- 16 pessoas

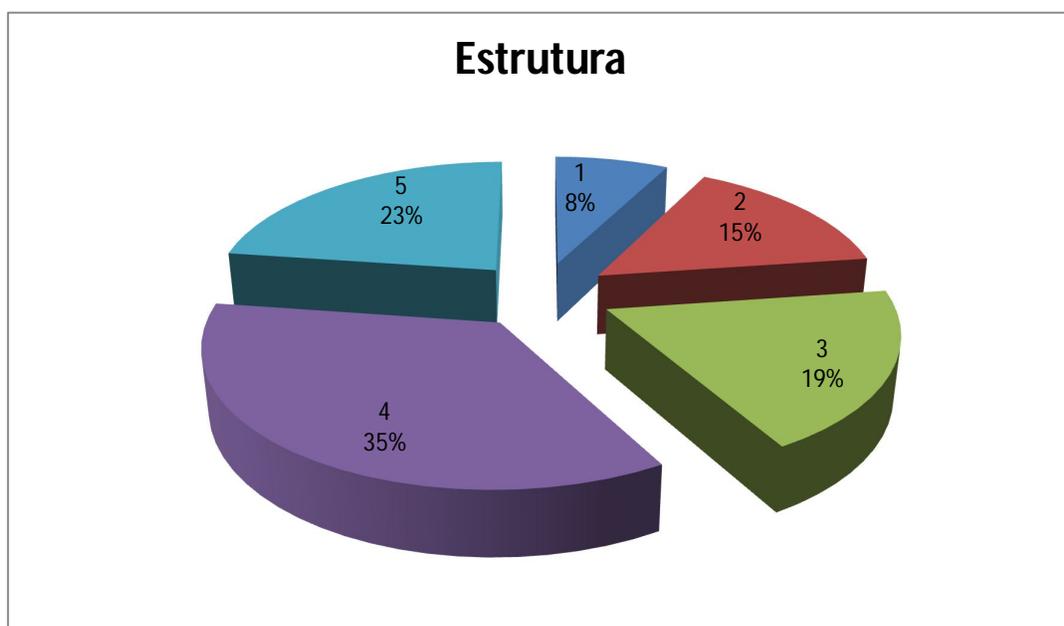
4- 7 pessoas

5- 10 pessoas



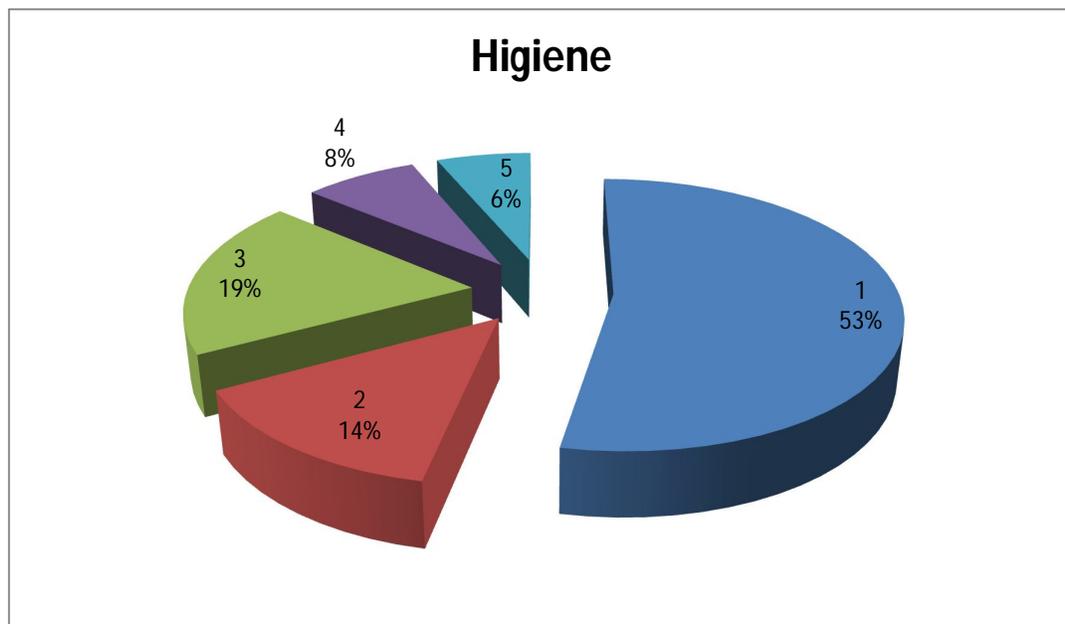
#### \*Estrutura

- 1- 6 pessoas
- 2- 12 pessoas
- 3- 15 pessoas
- 4- 28 pessoas
- 5- 18 pessoas



#### \*Higiene

- 1- 42 pessoas
- 2- 11 pessoas
- 3- 15 pessoas
- 4- 6 pessoas
- 5- 5 pessoas

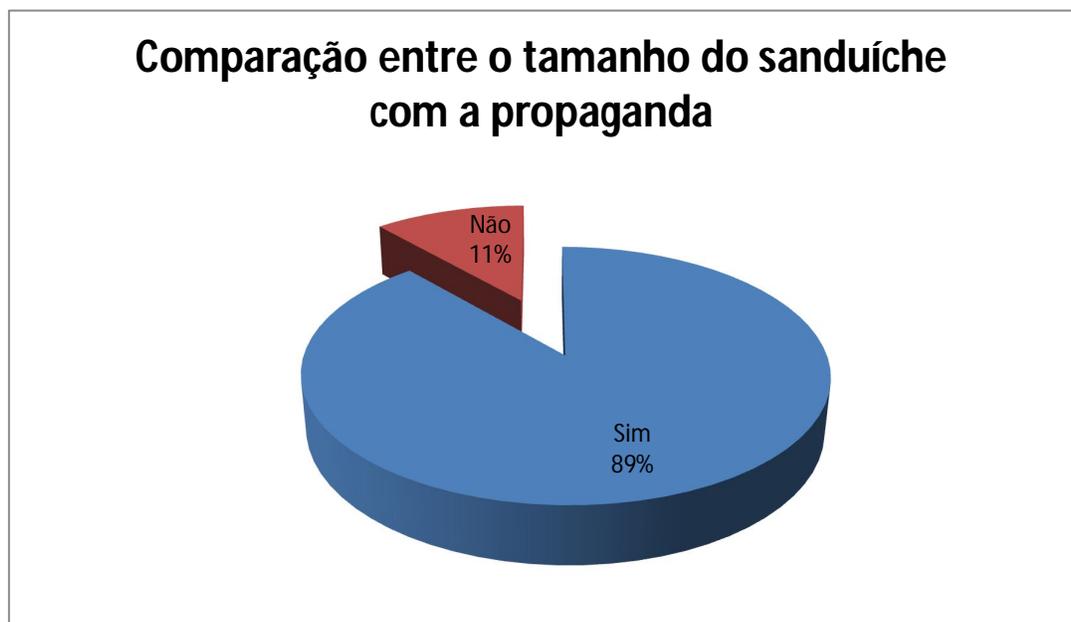


**\*Na relação do pão com o recheio**

- 1- 4 pessoas
- 2- 14 pessoas
- 3- 11 pessoas
- 4- 24 pessoas
- 5- 26 pessoas



- 8) Sim – 70 pessoas  
 Não – 9 pessoas



- 9) Fome – 18 pessoas  
 Vontade – 23 pessoas  
 Experimentar ou ver – 3 pessoas  
 Falsidade ou mentira – 5 pessoas  
 Propaganda – 3 pessoas

Adjetivos bons - 11 pessoas  
Não sente nada – 7 pessoas  
Grande e irresistível – 2 pessoas  
Vontade de comprar, saber mais – 3 pessoas  
coisas negativas – 4 pessoas

