

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

DANIELA SFEIR

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA REDE DE FAST-
FOOD MCDONALD'S: A SOCIEDADE DO CONSUMO E SUA
INFLUÊNCIA NAS CLASSES SOCIAIS DA CIDADE DE SÃO
PAULO**

SÃO PAULO

2018

DANIELA SFEIR

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA REDE DE FAST-
FOOD MCDONALD'S: A SOCIEDADE DO CONSUMO E SUA
INFLUÊNCIA NAS CLASSES SOCIAIS DA CIDADE DE SÃO
PAULO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, na área de concentração em *Gestão de Alimentos e Bebidas* e linha de pesquisa *Negócios em Alimentos e Bebidas*, da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Professor Doutor Sérgio Luis Ignácio de Oliveira.

SÃO PAULO

2018

DANIELA SFEIR

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA REDE DE FAST-
FOOD MCDONALD'S: A SOCIEDADE DO CONSUMO E SUA
INFLUÊNCIA NAS CLASSES SOCIAIS DA CIDADE DE SÃO
PAULO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, na área de concentração em *Gestão de Alimentos e Bebidas* e linha de pesquisa *Negócios em Alimentos e Bebidas*, da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Professor Doutor Sérgio Luis Ignácio de Oliveira.

Aprovado em: 16/04/2018

Professor Dr. Sérgio Luis Ignácio de Oliveira – Universidade Anhembi Morumbi

Professor Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti – Universidade Anhembi Morumbi

Professora Dra. Nanci Maziero Trevisan – Membro Externo

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pais, Wilson e Sidy pelo apoio e amor incondicional, e principalmente por acreditarem em mim. Às minhas irmãs, Olivia e Natalia, que mesmo de longe, sempre estiveram ao meu lado. Gabriel, Khonsu e Prata, por acompanharem todo o processo de perto, e de dentro. Amo todos vocês.

AGRADECIMENTOS

A mudança pode causar o efeito de renovação, e renovar-se nem sempre é um processo fácil. A mudança em si carrega o sentimento de perda, de deixar para trás, no qual confundimos com abandonar algo. E o que esquecemos é do novo, o ainda não vivido e nem experimentado.

Para mim, finalizar esta dissertação é sentir o novo. É olhar para trás e agradecer por viver esta oportunidade. Sair de casa para um novo mundo, algo não realizado. Sentir todo o amadurecimento nesses dois anos é gratificante.

Nenhuma graça é mérito exclusivo nosso, ela é um processo transitivo de apoio, emoções e cuidados. Todo o meu processo nessa dissertação é fruto de um imenso agradecimento ao universo, e claro, pessoas que estavam aqui, e ainda estão ao meu lado.

Por isso, meus sinceros agradecimentos ao programa de mestrado em Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, ao meu orientador, Prof. Dr. Sérgio Luis Ignácio de Oliveira, que nunca deixou de me ajudar, pelas orientações ricas em conhecimento e por me fazer acreditar muito mais em mim. Ao Prof. Dr. Sérgio Moretti, coordenador do programa, o Prof. Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira, os demais docentes que estiveram presentes durante o mestrado, os colegas de mestrado, e o para o Rodrigo Canto, que além de colega de classe, se tornou um amigo para a vida.

Para minha família, meus pais, irmãs, avós. Dedico imensamente esse trabalho á vocês! Vô Wilson e Vó Luzia, Vó Nelson e Vó Tonha, Tio Carlão, Tia Magda e Tia Denise. O apoio de vocês é fundamental em minha vida. Belle e Brunno, muito obrigada por me receberem tão bem no início dessa trajetória. Não me sentir sozinha foi fundamental.

Aos amigos, a maioria de longe, mas mesmo assim acompanharam fielmente, seja por redes sociais, ou em encontros mensais. Em especial para o Pedro Henrique, eterno companheiro e amigo, Cunha, Vilela, Diogo,

Nathalia, Luiza e Caio. Muito obrigada por todo apoio de vocês. Para os amigos de São Paulo, Carol, Thiago, Diego, Nadiezda, Luiza, Thaís Regina e Débora, só a vida sabe a benção que foi encontrar vocês.

Agradeço sem palavras para a pessoa que esteve ao meu lado diariamente durante um tão ano difícil como o ano passado, Gabriel Gomes, muito obrigada por ser quem você é, por me ajudar milimetricamente. Por ser essa pessoa dedicada, que tanto ensina e me inspira.

Muito obrigada!

RESUMO

Esta dissertação de mestrado teve como objetivo investigar o comportamento do consumidor das classes sociais C e D em seus relacionamentos comerciais com a cadeia de *Fast-Food McDonald's*, para identificar se os aspectos inerentes a sociedade do consumo como o consumidor moderno, consumo e sociedade, americanização, fetichismo, e marca e publicidade, presentes na literatura de antropologia com foco em consumo, psicologia social e Marketing, poderiam estar percebidos como fatores que influenciam o comportamento do cliente em relação a compra no referido estabelecimento comercial, visto que, como investigação inicial, levantou-se a pergunta se estes consumidores poderiam, de forma inconsciente ou não, preferir a marca *McDonald's* como uma forma de identificação, seja ela de ordem pessoal, social ou cultural. Assim, a presente pesquisa teve como questão norteadora identificar quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor do *McDonald's* na capital de São Paulo, e se há uma influência latente da globalização e do padrão norte-americano de consumo. Dessa forma foi realizada uma pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica em obras seminais das áreas de conhecimento norteadoras do estudo. Em outra etapa, foi conduzida uma pesquisa de campo por meio de questionário estruturado aplicado a consumidores, assíduos ou não, da rede de lanchonete *McDonald's*, e os resultados analisados por meio do *software* SPSS para validação dos indicadores levantados no estudo.

Palavras-chave: Alimentos e Bebidas. *Fast-food*. *McDonald's*. Marketing. Comportamento do Consumidor. Sociedade do Consumo.

ABSTRACT

This master's dissertation aimed to investigate consumer behavior of social classes C and D in their commercial relationships with the McDonald's Fast-Food chain, to identify if aspects inherent to consumer society as the modern consumer, consumption and society, Americanization, fetishism, and brand and publicity, present in the literature of anthropology with focus on consumption, social psychology and Marketing, could be present as factors that influence the behavior of the client in relation to the purchase in said commercial establishment, since, as initial investigation, the question arose as to whether these consumers might, unconsciously or not, prefer the McDonald's brand as a form of identification, be it personal, social or cultural. Thus, the present research had as a guiding question to identify the factors that influence McDonald's consumer behavior in the capital of São Paulo, and whether there is a latent influence of globalization and the North American standard of consumption. In this way an exploratory, descriptive and bibliographical research was done in seminal works of the areas of knowledge guiding the study. In another step, a field survey was conducted by means of a structured questionnaire applied to consumers, whether or not the McDonald's snack network, and the results analyzed through the SPSS software to validate the indicators raised in the study.

Keywords: Food and Beverage. Fast food. McDonalds. Marketing. Consumer behavior. Consumer Society.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 GRÁFICO DE EXPORTAÇÕES DO BRASIL PARA A CHINA (2005 – 2015)	22
FIGURA 2 GRÁFICO DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA EM TONELADAS (2008).....	23
FIGURA 3 GASTOS COM REFEIÇÕES EM <i>FAST-FOODS</i> EM EUROS POR HABITANTES (2014):	30
FIGURA 4 FOTO DA RÉPLICA DO PRIMEIRO <i>MCDONALD'S</i>	32
FIGURA 5 CORTE EM PRODUTOS CLASSE C	60
FIGURA 6 GÊNERO DOS RESPONDENTES	72
FIGURA 7 NÍVEL DE INSTRUÇÃO DOS RESPONDENTES	73
FIGURA 8 RENDA MENSAL DOS RESPONDENTES.....	74

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 PROCESSO DO SETOR.....	17
QUADRO 2- FATURAMENTO DO SETOR A&B (JANEIRO 2017)	18
QUADRO 3 FATURAMENTO DO SETOR A&B DE 2010 A 2016	19
QUADRO 4 EMPREGOS NO SETOR A&B NO BRASIL (2010-2016).....	20
QUADRO 5 BALANÇA COMERCIAL DO SETOR A&B NO BRASIL (2010-2016).....	21
QUADRO 6 BALANÇA COMERCIAL ENTRE BRASIL E EUA DE AGRONEGÓCIOS, ALIMENTOS E BEBIDAS (2008 – 2013).....	21
QUADRO 7 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO MERCADO INTERNO (2010 – 2016)	24
QUADRO 8 SISTEMA <i>McDONALD'S</i>	33
QUADRO 9 SINTETIZAÇÃO SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DO CONSUMO	45
QUADRO 10 SISTEMA DE PONTOS ABEP	61
QUADRO 11 CORTES DO CRITÉRIO BRASIL.....	61
QUADRO 12 ESTRATO SÓCIO ECONÔMICO E RENDA MÉDIA DOMICILIAR	62
QUADRO 13 DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR REGIÃO METROPOLITANA	62
QUADRO 14 RELAÇÃO DE CLASSES POR REGIÃO GEOGRAFICA.....	63
QUADRO 15 PARTICIPAÇÃO DAS CLASSES NA MASSA DE RENDA.....	64
QUADRO 16 DIFERENÇA DA RENDA FAMILIAR DA CLASSE A EM RELAÇÃO AS FAMÍLIAS DA CLASSE DA CLASSE D/E	64
QUADRO 17 PARTICIPAÇÃO DAS CLASSES SOCIAIS NO TOTAL DE NÚMEROS DE FAMÍLIAS	65
QUADRO 18 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	70
QUADRO 19 FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES	71
QUADRO 20 KMO E TESTE DE BARTLETT.....	75
QUADRO 21 ANÁLISE DAS COMUNALIDADES ENTRE AS VARIÁVEIS	76
QUADRO 22 MATRIZ DE ANTI-IMAGEM	77
QUADRO 23 ALPHA DE CRONBACH DOS FATORES	78
QUADRO 24 MATRIZ ROTACIONAL FINAL.....	79
QUADRO 25 CONSUMIDOR MODERNO	82
QUADRO 26 MARCA E PUBLICIDADE	83
QUADRO 27 FETICHISMO.....	83
QUADRO 28 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	84
QUADRO 29 AMERICANIZAÇÃO.....	85

SUMÁRIO

1	SETOR A&B	16
1.1	PANORAMAS SOBRE O SETOR DE A&B	16
1.2	FAST-FOOD	26
1.3	<i>McDONALD'S</i>	31
2	CONSUMO E MARKETING	36
2.1	CONSUMIDOR MODERNO	37
2.2	SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DE CONSUMO	41
2.3	CONSUMO E IDENTIDADE	45
2.4	GLOBALIZAÇÃO, AMERICANIZAÇÃO E FETICHISMO DA MARCA <i>McDONALD'S</i>	46
2.4.1	<i>Globalização e Americanização da alimentação</i>	46
2.4.2	<i>Fetichismo da marca McDonald's</i>	48
2.5	MARCA E PUBLICIDADE	51
2.6	MARKETING E CONSUMO.....	55
2.6.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	55
2.7	CLASSE SOCIAL NO BRASIL	58
3	METODOLOGIA	66
3.1	POPULAÇÃO E AMOSTRA	66
3.2	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	67
4	ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	71
4.1	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	81
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
	REFERÊNCIAS	89
	ANEXOS	96

INTRODUÇÃO

A presente dissertação de mestrado em Gestão de Alimentos e bebidas, teve como objetivo entender o comportamento do consumidor de *Fast Food* da rede *McDonald's*, mais precisamente da classe C e D da cidade de São Paulo, e os principais fatores que influenciam em sua escolha tendo como base a ideia de americanização da marca e sociedade de consumo. Para isso foi abordado o panorama do setor de alimentos e bebidas (A&B) no Brasil e no mundo e os seus principais indicadores, o setor de *Food-Service*, e cadeias de *Fast-food*, com ênfase no estabelecimento *McDonald's*. Para cumprir com o objetivo principal da dissertação, recorreu-se a literatura de antropologia social e do consumo, e conceitos de Marketing fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor, e conseqüentemente, os principais determinantes de compra da referida rede de *Fast-food* para entender os processos de americanização, sociedade do consumo e identidade de marca.

O setor de alimentos é caracterizado por grande heterogeneidade técnica, econômica e sociocultural, além de especificidades que variam conforme cada segmento que o constitui. Entre os vários subsetores do setor de alimentos (laticínios, carnes, café, chocolates etc), apresentam atributos institucionais, organizacionais, competitivos e tecnológicos próprios e respondem a eles de modo diferenciado.

As cadeias de *Food-Service* e *Fast-food* representam significativamente a pós modernidade embalada pelo capitalismo nas relações sociais. Sair para comer fora tornou-se um hábito recorrente na vida dos indivíduos em meados do século XX (SANTOS, 2005). Dessa forma, a alimentação se modifica constantemente por novos produtos, modelos de produção e tipos de consumo.

As modificações no comer permitiram que o crescimento de restaurantes de estilo *Fast-food* fosse em grande escala, pois, os mesmos não entregam comida em um curto prazo, mas representam o curto período de tempo que os indivíduos sociais têm para realizar as refeições fora de casa. É fundamental tratar a noção de tempo quando falamos sobre alimentação, principalmente em estilos de sociedade urbanas, industriais e capitalistas.

Os estabelecimentos de *Fast-food* ganharam espaço no início da década de 40 nos Estados Unidos, pela grande facilidade de serviço, e uma produção muito similar

ao modelo de fordismo. Somente em 1979 que o primeiro *McDonald's* chegou ao Brasil, localizado no Rio de Janeiro (FONTENELLE, 2002a).

A pós modernidade embalada pela globalização, tem imposto novas formas do consumo alimentar, afetando o paladar dos indivíduos, trazendo novos padrões alimentares, novos costumes e hábitos. A sociedade do consumo rompeu com os sistemas normativos e os controles sociais tradicionais que envolvem a alimentação, práticas alimentares e seus significados como identidade cultural (SANTOS, 2005).

Para captar o comportamento dos consumidores nas redes de *Fast-food* *McDonald's*, foi preciso recorrer aos conceitos acerca da sociedade do consumo. O comportamento do consumidor em um âmbito social, e o seu relacionamento com as organizações, em nosso caso particular o setor A&B, tendo como base o processo de consumo e decisão de compra, que podem ser analisados em três vias: Marketing, Antropologia com foco em consumo e Psicologia Social.

Os estudos sobre consumo, não necessariamente relacionados ao Marketing e seu foco em entender o comportamento dos consumidores em seu processo de compra e relacionamento com as empresas, vieram à tona e tornaram-se popular com a Escola de Frankfurt, onde Adorno e Horkheimer criaram o termo Indústria Cultural. Mais tarde, autores como Baudrillard (1995), Featherstone (1995), Miller (1995), Campbell (2000: 2004), Slater (2001), McCracken (2003), Mary Douglas e Isherwood (2004), Livia Barbosa (2004) e Diana Nogueira (2010), começaram a fazer observações e pesquisas acerca do Consumo e Sociedade de consumo.

O objetivo geral da pesquisa consiste em identificar os fatores que moldam o comportamento do consumidor de *McDonald's* em São Paulo tendo como base clientes das classes sociais C e D. Foi mapeado, identificado e analisado se o consumidor sofre influência de padrões de identidade, cultura globalizada e americanizada.

Em relação aos objetivos específicos, destaca-se:

- a) Analisar o setor de A&B, sua configuração e os principais agentes envolvidos em sua composição;
- b) identificar quais os fatores do comportamento do consumidor (fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos) influenciam no comportamento de compra do consumidor nas redes de *Fast-food* *McDonald's*;

c) identificar se há fatores culturais, como o avanço da globalização e aspectos da cultura ocidental, sociedade do consumo, sociedade de imagens (Publicidade e imagem da marca) no comportamento do consumidor de *McDonald's*.

Delimitado os objetivos, destaca-se o problema de pesquisa: com o avanço do consumo e de novas modalidades de refeição ocorrida nos últimos anos, será que o padrão de consumo globalizado, como a americanização de lanchonetes tipo *Fast-food*, influenciam o comportamento do consumidor das classes sociais C e D?

Chega-se a esse problema de pesquisa em virtude do fato que os consumidores são pessoas que compram bens ou serviços para si mesmos ou para terceiros, consumidores não vendem produtos, eles captam valores (Churchill, 2003). Portanto o comportamento do consumidor percorre pela percepção de uma necessidade ou desejo do consumidor. As características que influenciam o comportamento do consumidor variam de características culturais e características psicológicas, mais especificamente, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

Assim sendo, a presente pesquisa segue com a problemática em identificar quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor do *McDonald's* em São Paulo capital, e se há uma influência latente da globalização e o padrão norte-americano. Ou se os consumidores são influenciados pela procura de identidade ou questões relacionadas a *status* do produto.

Dessa forma foi realizada uma pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica em obras seminais que tratam de aspectos relacionados a Marketing, Antropologia com foco em consumo e Psicologia Social. O levantamento bibliográfico incluiu artigos acadêmicos, dissertações e teses que tratam do assunto, bem como dados setoriais para uma melhor compreensão do setor de A&B.

Em outra etapa, foi conduzida uma pesquisa de campo por meio de questionário estruturado aplicado a consumidores, assíduos ou não, da rede de lanchonete McDonald's. O questionário foi validado por três especialistas. Com os dados obtidos no questionário, realizou-se uma análise estatística dos resultados por meio do software SPSS para validação dos indicadores levantados no estudo.

O trabalho estrutura-se em quatro capítulos, de forma a subsidiar os estudos contemplados nesta dissertação. O primeiro, busca um melhor entendimento do setor de alimentos e bebidas no Brasil e no mundo, caracterização do setor, a indústria de

Fast-food e a caracterização do *McDonald's*. O segundo capítulo trata das teorias relativas ao consumidor moderno, sociedade do consumo, americanização e identidade da marca. No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia. No quarto capítulo apresenta-se a análise e discussão dos resultados obtidos no estudo. Completam o estudo as considerações finais e as referências utilizadas.

1 SETOR A&B

Neste capítulo serão apresentados panoramas sobre o Setor de A&B no mundo e no Brasil, dados sobre o setor de *Food Service*, com ênfase em estabelecimentos de refeições rápidas, e uma breve apresentação do *McDonald's*, estabelecimento escolhido para a presente pesquisa, para com isso, contextualizar essa dissertação e assim auxiliar na compreensão do objeto de estudo. Essa abordagem permite um melhor entendimento do cenário que essa dissertação busca entender, bem como contextualizar, ou auxiliar o leitor a um melhor entendimento, tanto da importância do setor investigado, como o ambiente pelo qual os consumidores alvo da pesquisa se encontram.

1.1 PANORAMAS SOBRE O SETOR DE A&B

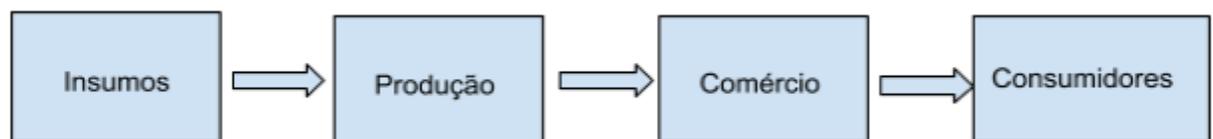
A indústria de alimentos pertence ao do setor agronegócio, no qual se abastece de matérias-primas, como o leite, café, carnes, cana-de-açúcar, álcool, açúcar, soja, milho, girassol, palma, trigo, entre outros. O setor A&B pertence a indústria de alimentação, sendo composta por inúmeros segmentos que contemplam, não apenas a sua cadeia produtiva, mas todos os agentes de que estão, direta ou indiretamente, relacionados. Neste capítulo serão abordados os segmentos de *Food Service* e *Fast-food*.

O setor de alimentos é caracterizado por grande heterogeneidade técnica, econômica e sociocultural, além de especificidades que variam conforme cada segmento que o constitui. Entre os vários subsetores do setor de alimentos (laticínios, carnes, café, chocolates etc.), apresentam atributos institucionais, organizacionais, competitivos e tecnológicos próprios e respondem a eles de modo diferenciado. Deste modo, o interesse nesta parte do trabalho reside em descrever os elementos comuns aos segmentos constitutivos da indústria alimentícia e o setor A&B.

A cadeia do agronegócio é responsável pela distribuição de alimentos ora produzidos e transformados, segundo a ABIA – Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (ABIA, 2004). Para compreender os produtos distribuídos, é necessário observar etapas que caracterizam a cadeia de suprimentos que ligam os processos produtivos e de distribuição de alimentos e bebidas, a fim de oferecer uma visão abrangente e sistêmica a respeito desses produtos no Brasil e no mundo.

A cadeia de suprimentos dos setores de alimentos e bebidas, abrange desde o armazenamento de matéria prima, os produtos acabados até os pontos de venda, que contempla, em uma rica cadeia de produtiva, desde a sua produção até a ponta da cadeia, o consumidor final. Esta cadeia é composta pela utilização de matéria prima agropecuária, transformada pela indústria da alimentação e distribuída por diversos estabelecimentos, diretamente, no varejo, ou indiretamente, nas cadeias de *Food Service* (ABIA, 2004). Para um melhor entendimento desse processo, apresenta-se um breve quadro explicativo do setor.

Quadro 1 Processo do setor



A indústria da alimentação representa 50,7% do processamento agroindustrial e 41,7% da produção agrícola e pecuária. É um setor dinâmico, com muitos concorrentes e empresas que transitam no setor, o que requer adaptações constantes das empresas que atuam neste segmento. Muito além de atender e compreender à demanda doméstica por alimentos, o setor tem papel importante no comércio exterior do país, só em 2013, o agronegócio exportou mais de US\$ 100 bilhões, gerando um superávit comercial de aproximadamente US\$ 82 bilhões. Já em 2017, o agronegócio exportou de US\$ 96 bilhões, com um superávit comercial de aproximadamente US\$ 81,86 bilhões (AGÊNCIA BRASIL, 2018)

Apenas para elucidar a importância do setor para a economia brasileira, ainda é importante destacar que as exportações do agronegócio brasileiro somaram US\$ 84,93 bilhões no ano de 2016, em queda de 3,7% em relação a 2015. A receita foi a menor dos últimos seis anos. As importações cresceram 4,2% para US\$ 13,63 bilhões. O superávit do agronegócio encolheu de US\$ 75,151 bilhões em 2015 para US\$ 71,307 bilhões no ano de 2016 (GLOBO RURAL, 2017).

A balança comercial brasileira fechou o ano de 2016 com superávit de US\$ 47,683 bilhões, em 2015 graças ao saldo positivo do agronegócio, que compensou o déficit de US\$ 23,624 bilhões registrado nas transações externas dos demais setores da economia (GLOBO RURAL, 2017).

De acordo com o Ministério da Agricultura, os produtos de origem vegetal foram os que mais contribuíram para a queda das exportações do agronegócio, principalmente em função da redução na receita das exportações do complexo soja

(queda de US\$ 2,54 bilhões), principalmente soja em grãos (menos US\$ 1,65 bilhão) e milho (menos US\$ 1,28 bilhão) (GLOBO RURAL, 2017).

Ainda tratando de sua representação para a economia em território nacional, cabe destaque ao fato que o faturamento do setor em 2016 encerrou em R\$ 614,3 bilhões, que representa um crescimento nominal de 9,3% em relação a 2015. Já as exportações do setor aumentaram 3,4% em 2016, sendo assim, sua contribuição na balança comercial foi de US\$ 31,5 bilhões. Os investimentos no setor de A&B representam queda de 14,3% em 2016 comparado com 2015, chegando a R\$ 9 bilhões (VALOR, 2017). O quadro a seguir mostra o faturamento do setor de A&B tendo como base o exercício de 2017.

Quadro 2- Faturamento do setor A&B (Janeiro 2017)

Referência Jan/2017	Variação mensal (%)			Variação acumulada (%)	
	Sazonalizada	Dessazonalizada	12 meses	Ano	Últimos 12 meses
1 Faturamento Total	-18,16		2,04	2,04	9,35
1.1 Faturamento Real (1)	-18,51	-2,28	-3,73	-3,73	-0,21
1.2 Faturamento Real (2)	-18,47	-2,92	-3,14	-3,14	1,03
1.2 Vendas Reais(2)	-18,49	1,11	-5,41	-5,41	-1,23
2 Produção Física (Volume)	-18,85	-3,46	-4,52	-4,52	-0,89
3 Pessoal Ocupado (Número)	0,45	0,13	-0,28	-0,28	-1,43
4 Total de Salários Pagos	-0,34		4,65	4,65	5,54
4.1 Total de Salários Reais (3)	-0,76	-0,30	-0,95	-0,95	-3,04
5 Salário Médio Nominal	-0,79		4,94	4,94	7,06
5.1 Salário Médio Real (3)	-1,20	-0,46	-0,68	-0,68	-1,63
6 Ocupação da Capacidade Instalada (4)	64,80	70,66			

(1) Deflator IGP-DI (FGV)
(2) Deflacionado pelo IPCA (IBGE)
(3) Deflator: Fipe alimentos industrializados e semi-elab. (70%) e IPCA alim. fora do lar - IBGE (30%)
(4) Deflacionado pelo INPC-IBGE
(5) Refere-se ao nível de utilização da capacidade instalada no mês, expressa em porcentagem

OBS: Os dados das tabelas referem-se a variações percentuais dos resultados do mês de referência em relação ao mês anterior (1ª e 2ª colunas); em relação ao mesmo mês do ano anterior (3ª coluna), acumulados de janeiro até o mês de referência em relação à idêntico período do ano anterior (4ª coluna) e acumulado nos últimos doze meses em relação aos doze meses imediatamente anteriores (5ª coluna).

Fonte: ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação)

Fonte: (ABIA, 2017)

No quadro apresentado, os dados se referem as variações percentuais dos resultados do mês de referência (Janeiro, 2017), em relação ao mês anterior, localizado na primeira e segunda coluna. Na terceira coluna está a relação ao mesmo mês do ano anterior (2016), acumulado de janeiro até o mês de referência igual ao ano de 2016 (quarta coluna). A quinta coluna representa a acumulação no último ano em relação ao ano retrasado (2015), o que permite entender, em mais um momento,

a importância do setor para a economia. Já o quadro à seguir mostra os dados históricos do faturamento do setor.

Quadro 3 Faturamento do setor A&B de 2010 a 2016

CONCEITO	UNIDADE	FONTE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
POPULAÇÃO	lithões de hab	IBGE	195,5	197,4	199,2	201,0	202,8	204,5	206,3
PIB Brasileiro									
PIB (Preços Correntes)	R\$ Bi	IBGE	3.886	4.374	4.806	5.316	5.687	5.904	6.056,7
PIB Var% Real			7,5	3,9	1,9	3,0	0,1	-3,8	-3,5
PIB (Preços Correntes)	US\$ Bi	IBGE	2.210	2.613	2.459	2.461	2.416	1.769	1.734
PIB Brasileiro per Capita									
PIB Per Capita (Preços Correntes)	R\$/ano	IBGE	19.877	22.157	24.121	26.446	28.048	28.869	29.361
PIB Var% Real			6,5	2,9	1,0	2,1	-0,8	-4,7	-4,3
R\$/US\$ Comercial venda média anual		BACEN	1,76	1,67	1,95	2,16	2,35	3,33	3,49
VALOR DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL									
Indústria de Transformação	R\$ Bi		1.696	1.907	2.060	2.416	2.530	2.504	2.420
Indústria da Alimentação (Produtos Alimentares + Bebidas)									
Faturamento (líquido de impostos indiretos)	R\$ Bi		330,6	383,3	431,8	484,7	529,9	562,0	614,3
Participação no PIB	%	ABIA	8,5	8,8	9,0	9,1	9,3	9,5	10,1
Participação na Ind. de Transformação	%		19,5	20,1	21,0	20,1	20,9	22,4	25,4
Indústria de Bebidas									
Faturamento Líquido (líquido de impostos indiretos)	R\$ Bi	ABIA	56,0	66,8	78,0	90,1	101,2	109,1	117,0
Indústria de Produtos Alimentares									
Faturamento Líquido (líquido de impostos indiretos)	R\$ Bi	ABIA	274,6	316,5	353,9	394,6	428,7	452,8	497,3
Indústria de Produtos Alimentares - Principais Setores (Faturamento Líquido a Preços Correntes)									
Derivados de Carne			66,0	79,1	88,7	100,8	115,6	129,1	133,1
Beneficialo de Café, Chá e Cereais			35,9	40,6	46,9	52,8	56,9	56,7	67,6
Açúcares			37,7	42,2	41,9	40,9	38,3	36,0	46,6
Laticínios			33,1	38,1	42,2	50,1	55,2	58,9	67,5
Óleos e Gorduras			29,3	34,5	40,9	42,3	44,7	47,7	49,2
Derivados de Trigo			19,9	21,4	23,5	26,8	29,5	31,6	33,6
Derivados de Frutas e Vegetais			15,6	18,2	20,4	23,7	25,8	26,3	30,3
Diversos (salgadinhos, sorvetes, temperos e leved.)			17,7	20,5	24,2	28,7	31,5	33,1	34,6
Chocolate, Cacau e Balas			10,5	11,5	12,4	13,1	13,4	13,7	14,5
Desidratados e Supergr. (pratos prontos, massas, veg. cong.)			6,5	7,4	9,5	11,3	13,2	14,5	15,4
Conservas de Pescados			2,5	2,9	3,4	4,0	4,6	4,6	5,0

Fonte: (ABIA, 2017)

O Quadro 3 representa o faturamento do Setor A&B de 2010 até 2016. O setor (A&B) também representa aproximadamente 20% dos trabalhadores da indústria de transformação do Brasil, em termos de faturamento, o mesmo representa 10% do total do PIB, sendo sua receita superior a R\$ 480 bilhões em 2012, e correspondem a 22% da indústria de transformação. Mesmo em um cenário de desaceleração econômica, a indústria de alimentos e bebidas mantém crescimento acima do patamar nacional, em torno de 4,6% em 2012 (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2014). Outro ponto que deve ser destacado no entendimento do setor de A&B em território nacional é em relação aos empregos gerados, como apresentado no quadro a seguir.

Quadro 4 Empregos no setor A&B no Brasil (2010-2016)

NÚMERO DE EMPRESAS	UNIDADE	FONTE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Indústria da alimentação	1.000 empresas		45,4	45,2	45,0	45,8	47,8	48,9	nd
Micro	% s/ Total		83,0	82,5	82,0	82,3	81,9	81,9	
Pequena	% s/ Total	M.T.E	12,3	12,6	12,9	13,0	13,1	13,2	
Média	% s/ Total		3,5	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6	
Grande	% s/ Total		1,2	1,3	1,4	1,0	1,4	1,3	
EMPRESAS (exceto panificação industrial de micro e pequeno portes)									
Indústria da alimentação	1.000 Estab.		31,0	32,1	33,0	33,6	34,8	35,2	nd
Micro	% s/ Total		78,5	78,2	78,1	78,6	78,1	78,1	
Pequena	% s/ Total	RAIS/ M.T.E	14,8	15,0	14,9	15,0	15,1	15,1	
Média	% s/ Total		5,0	5,0	5,1	5,0	5,0	5,0	
Grande	% s/ Total		1,8	1,9	1,9	1,4	1,9	1,8	
EMPREGO									
Ind. da Transformação	1.000 Empreg.		7.886	8.114	8.148	8.373	8.213	7.605	7.282
Ind. de Bebidas e Alimentos Industrializad	1.000 Empreg.	M.T.E.	1.527	1.584	1.586	1.644	1.670	1.659	1.632
Participação na Ind. Transformação	%		19,4	19,5	19,5	19,6	20,3	21,8	22,4
Faturamento (líquido de impostos) por Em	R\$ 1000/Ano	ABIA	216,5	242,0	272,4	294,9	317,3	338,7	376,5

nd = não disponível

Fonte: (ABIA, 2017)

Dentre as organizações do setor das indústrias de transformação, a de alimentos e bebidas é a maior, soma R\$ 550,8 bilhões em valor bruto de produção, de acordo com a Pesquisa Industrial Anual/ Valor Bruto da Produção Industrial do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (VBPI – IBGE/PIA 2014). Cabe ressaltar, o número de empregos que agrega, com 32,5 mil empresas, emprega mais de 1,6 milhão de funcionários.

As exportações do setor fecharam com crescimento, no ano de 2016, de US\$ 36,4 bilhões, no qual superou em US\$1,2 bilhões o valor de 2015, que encerrou com o valor de US\$ 35,2 bilhões. A indústria de alimentos e bebidas contribuiu com saldo de US\$ 31,5 bilhões para o superávit total da balança comercial brasileira, que foi de US\$ 47,7 bilhões (ABIA, 2017).

Quadro 5 Balança comercial do Setor A&B no Brasil (2010-2016)

EXPORTAÇÕES		FORNTE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total Geral Brasil	US\$ Bi		201,9	256,0	242,6	242,2	225,1	191,1	185,2
Agribusiness Alimentar	US\$ Bi		62,5	79,6	80,7	84,9	80,8	72,6	69,7
Alimentos In Natura	US\$ Bi	ABIA/	19,8	29,6	30,9	35,8	35,1	33,7	29,6
Alimentos Industrializados e Bebidas	US\$ Bi	SECEX	37,9	44,8	43,4	43,0	41,2	35,3	36,4
Alimentos Industrializados e Bebidas	R\$ Bi		66,7	75,0	84,8	92,8	96,9	117,5	127,3
Part% Alim. Ind. no Total das Exportações	%		18,7%	17,8%	17,9%	17,8%	18,3%	18,4%	19,7%
Part% Exportações Alim. Proc./Fat. Ind. Alimentação			20,2%	19,6%	19,6%	19,1%	18,3%	20,9%	20,7%
IMPORTAÇÕES									
Total Geral Brasil	US\$ Bi		181,6	226,2	223,2	239,6	229,1	171,4	137,6
Agribusiness Alimentar	US\$ Bi		8,8	11,5	11,4	12,2	11,7	9,9	11,1
Alimentos In Natura	US\$ Bi	ABIA/	4,3	4,9	5,1	6,1	5,4	3,9	5,4
Alimentos Industrializados	US\$ Bi	SECEX	4,1	5,5	5,6	5,8	6,0	5,0	5,0
Alimentos Industrializados	R\$ Bi		7,22	9,2	11,0	12,4	14,0	16,7	17,4
Part% Alim. Ind. no Total das Importações	%		2,3%	2,4%	2,5%	2,4%	2,6%	2,9%	3,6%
SALDO COMERCIAL									
Total Geral Brasil	US\$ Bi		20,3	29,8	19,4	2,6	-4,0	19,7	47,7
Agribusiness Alimentar	US\$ Bi		53,7	68,2	69,2	72,6	69,0	63,4	58,6
Alimentos In Natura	US\$ Bi	ABIA/	15,5	24,7	25,8	29,7	29,7	29,8	24,2
Alimentos Industrializados	US\$ Bi	SECEX	33,8	39,3	37,8	37,2	35,2	30,2	31,5
Alimentos Industrializados	R\$ Bi		59,4	65,8	73,8	80,4	82,9	100,8	109,8

Fonte: (ABIA, 2017).

Com o crescimento da economia mundial, setores como a agropecuária são afetados positivamente, aumentando não somente a demanda pelas *commodities*, mas os preços, como mostra a tabela anterior, que se refere a evolução da balança comercial do setor A&B entre 2010 e 2016. Já o gráfico I mostra a balança comercial entre Brasil e Estados Unidos de agronegócios.

Quadro 6 Balança comercial entre Brasil e EUA de Agronegócios, Alimentos e Bebidas (2008 – 2013)



Fonte: APEX-BRASIL, 2014, p. 21.

Observando o saldo comercial, percebe-se que o Brasil tem melhorado seu desempenho nos últimos anos, recuperando inclusive suas transações com os Estados Unidos, que foi afetado pela crise de 2008 no país.

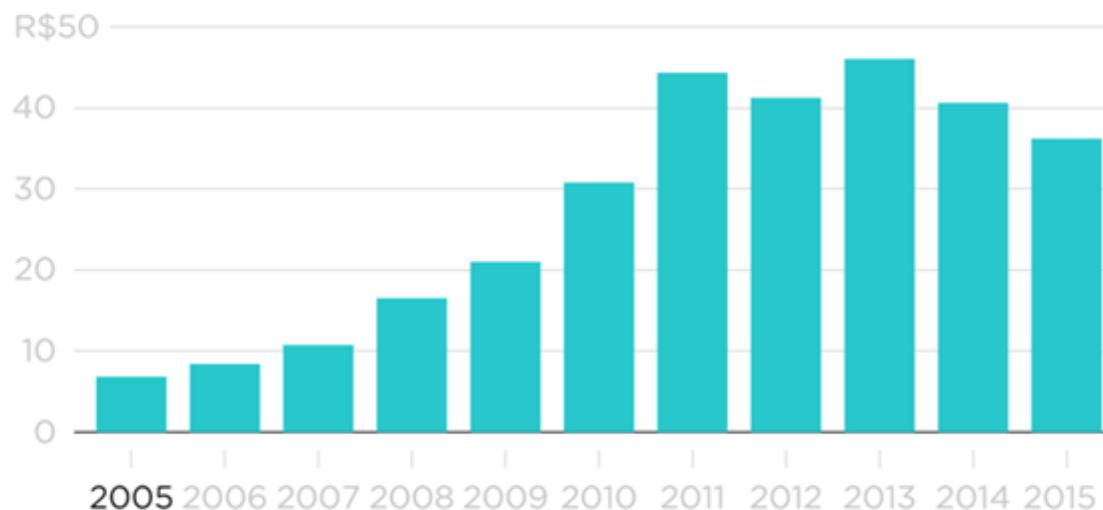
Em 2013, o Brasil foi o quinto maior exportador para os EUA no setor de agronegócios, e alimentos e bebidas, segundo o relatório da APEX-BRASIL

(MACHADO, 2014.) Somente em março de 2017, as vendas do agronegócio no mercado externo chegaram a representar 43,5% do valor total, equivalente a US\$ 8,73 bilhões. O saldo da balança, que é a diferença entre exportação e importação, foi de US\$ 7,34 bilhões no mês de março de 2017. Os produtos mais exportados foram soja, carne, produtos florestais, complexo sucroalcooleiro e café. A soja representou 46,5% de todas as exportações do setor de agronegócio (PORTAL BRASIL, 2017).

Já as exportações do Brasil para a China, um importante agente econômico que desponta na economia mundial, aumentaram em cerca de 500% (CASTRO, 2016). De acordo com levantamento realizado pelo Bradesco, utilizando dados da ABIA (2012), mostra que a Ásia é o principal importador de produtos brasileiros no setor A&B, ficando um pouco à frente da União Europeia. Em março de 2017 a Ásia também liderou as compras de produtos brasileiros, com o equivalente a US\$ 4,6 bilhões, apenas a soja representa 68,1% do valor importado (PORTAL BRASIL, 2017)

Figura 1 Gráfico de Exportações do Brasil para a China (2005 – 2015)

Exportações para a China (em bilhões)



Fonte: MDIC

NEXO

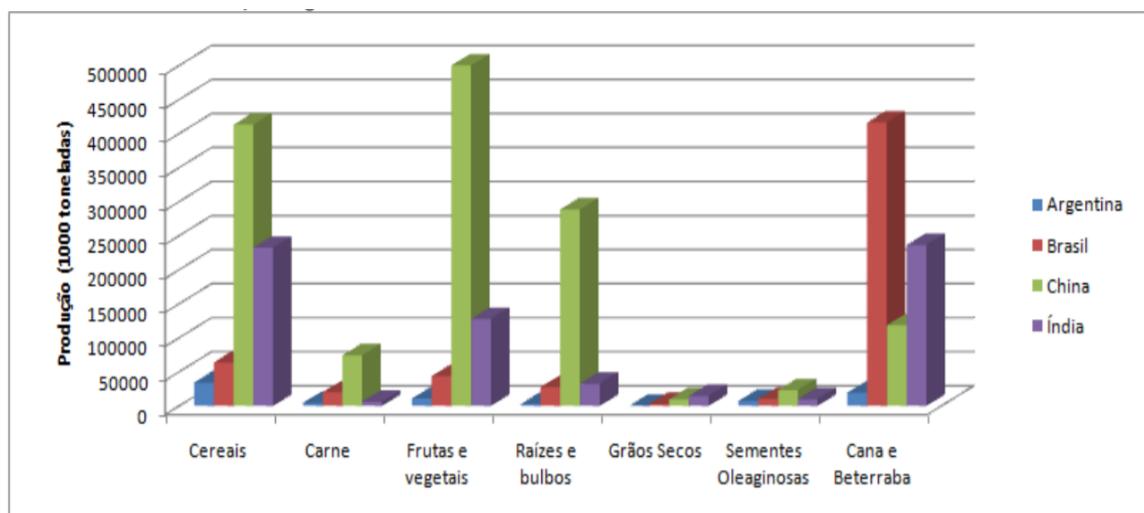
Fonte: CASTRO (2016)

O mesmo estudo realizado pela APEX-BRASIL sobre oportunidades e perspectivas de exportação para o mercado dos EUA identificaram complementaridades entre a pauta exportadora brasileira e a pauta importadora norte americana, reforçando as oportunidades de melhorias e avanços (MACHADO, 2014).

O setor A&B é forte mundialmente. Além do Brasil, muitos países são responsáveis pela exportação e produção de alimentos e bebidas no mundo,

caracterizando um importante segmento no comércio mundial. A China, por exemplo, se destaca na produção de cereais, carnes, frutas e vegetais. As maiores produções agrícolas chinesas, juntas, somam cerca de 919.800.000 toneladas. A Índia, atrás do Brasil, é uma grande produtora de cana de açúcar. Países pequenos, como a Argentina, também se destacam na produção, constituída por uma produção de cereais, seguida da produção de sugar-crops (Cana de Açúcar e Beterraba). O gráfico abaixo mostra a relação entre os países e produção de alimentos. (FORLIM, A. *et al.*, 2014)

Figura 2 Gráfico da Produção Agrícola em toneladas (2008)



Fonte: FORLIM, A. *et al.*, 2014 adaptado FAO 2008

Além das exportações, componente fundamental economicamente falando, deve-se destacar o consumo como um fator de destaque no setor. Estudo realizado pelo Banco Mundial destaca que 4,5 bilhões de pessoas de baixa renda formam um mercado equivalente US\$ 5 trilhões em países em desenvolvimento. Os países menos desenvolvidos, as pessoas de baixa renda gastam US\$ 2,3 trilhões por ano com alimentos e bebidas (FARM NEWS, 2017)

A Farm News (2016) apresentou um estudo realizado pela National Geographic acerca dos alimentos mais consumidos no Brasil e no mundo. Frutas, legumes e verduras são os mais consumidos, representando 40% do que um indivíduo consome. Grãos representam 21% e laticínios e ovos 15% do consumo diário da população mundial. As carnes ficam em 4 posição do consumo mundial diário, representando apenas 9% (FARM NEWS, 2016).

Além do destaque ao comércio internacional é importante, para o melhor

entendimento do contexto norteado do trabalho, compreender, também as suas relações na economia interna. Desta forma, destaca-se que o mercado interno da indústria de alimentos é responsável por 75% das vendas da indústria no Brasil, sendo os segmentos atacadistas e supermercadistas os grandes clientes da indústria alimentícia. O varejo alimentício corresponde em média 70% das vendas no mercado interno. O restante, 30% é distribuído para o setor de *Food Service*: restaurantes, padarias, bares, *Fast-food*, lanchonetes, refeições industriais e hotéis (ABIA, 2016).

Quadro 7 Canais de Distribuição no Mercado Interno (2010 – 2016)

CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DA IND. DA ALIMENTAÇÃO NO MERCADO INTERNO (= vendas da indústria da alimentação para o varejo alimentício e para o food service)		FONTE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Varejo Alimentício	Bilhões de R\$	ABIA	179,5	203,5	227,9	255,6	277,6	294,2	323,0
Food Service	Bilhões de R\$	ABIA	75,6	87,9	100,9	116,5	132,8	144,0	154,2
TOTAL do Mercado interno	Bilhões de R\$	ABIA	255,1	291,5	328,7	372,1	410,3	438,2	477,2
Part% Varejo Alimentício			70,4%	69,8%	69,3%	68,7%	67,6%	67,1%	67,7%
Part% Food Service			29,6%	30,2%	30,7%	31,3%	32,4%	32,9%	32,3%

Fonte: (ABIA, 2017)

Bares e restaurantes, de acordo com a Abrasel (2010), representam aproximadamente 2,4% do PIB brasileiro, o Sebrae (2012) realça que apenas o negócio de alimentos ocupa 13% da mão de obra empregada formalmente no Brasil (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2016).

Food Service é um mercado em expansão, que compreende clientes industriais e consumidores, e um número crescente de estabelecimentos que participam do setor. Este segmento é resultante de uma população predominantemente urbana e das demandas da vida moderna capitalista tem provocado mudanças significativas nos hábitos de consumo alimentar em todo o mundo (ABIA, 2017). No Brasil, foco dessa pesquisa, as refeições fora de casa passaram a ter importância na vida das pessoas, principalmente nos grandes centros, como a cidade de São Paulo, e também em classes sociais menos privilegiadas em termos econômicos, como é o caso do estudo.

O setor de *Food Service* tem crescido, e na última década apresentou um aumento nas taxas de crescimento do varejo alimentício. Entre 2006 a 2016, teve um crescimento médio de 14% ao ano, e 11% do varejo. No ano anterior, o setor obteve o faturamento de 154 bilhões, com crescimento de 7,1% em comparação com 2015. (ABIA, 2017)

O crescimento do setor de *Food Service* fica evidente ao observarmos o crescimento do mesmo entre 2011 e 2014, que saiu de R\$ 121 bilhões para R\$ 157 bilhões, crescimento médio anual acima de 9%. A evolução do segmento influência

no crescimento do PIB, Varejo, Renda, Emprego e Confiança, o que permite possíveis projeções os próximos anos, que deve alcançar o patamar de R\$ 230 bilhões em 2019, crescimento médio anual de 8% (MERCADO E CONSUMO, 2015).

Outro dado importante é a diferença da participação do setor de *Food Service* nas diferentes classes sociais: As famílias de classe A gastam com alimentação fora do lar em média 45 a 50% do seu orçamento, já as famílias de classe B 35%, classe C 25% e D 20%. Além das classes sociais, é possível fazer um panorama de maior participação nos gastos em *Food Service* em relação às regiões, sendo assim, a região Sudeste, representa 56,4% do consumo no Brasil, seguida pelas regiões Nordeste com 17,6% e Sul com 17,6% e 13,4% (MERCADO E CONSUMO, 2015)

Além do destaque para os dados do setor de alimentos é importante, para uma maior clareza do setor, bem como o seu entendimento em termos de importância e complexidade dos agentes envolvidos, apresentar informações em relação ao setor de bebidas, visto que, o setor A&B é composto por duas cadeias, a de alimentos e a cadeia de bebidas. A presente dissertação apresentou panoramas brasileiros e do mundo a respeito do setor de alimentos, devido seu foco ser em *Fast-foods*, porém, a Indústria de bebidas tem uma participação significativa no setor. A indústria de bebidas envolve tanto o processo produtivo de produto básico, o engarrafamento e a distribuição do produto (REVISTA ELEMENTAR, 2016).

No Brasil, um indivíduo consome em média cerca de 730 litros de alimentos líquidos por ano, sendo que o consumo de bebidas (entre café, suco, refrigerante, bebidas alcoólicas) é cerca de 246 litros por ano (REVISTA ELEMENTAR, 2016).

De acordo com a ABIA, as indústrias de bebidas em 2012 produziram o equivalente a 9,5% do PIB brasileiro. No ano de 2013, o setor de bebidas contabilizou um número de 1,626 milhão de trabalhadores. O faturamento do setor no ano de 2011 a 2013 foi de R\$ 90,10 bilhões (ABIA, 2013).

Embora não tenha pesquisas suficientes sobre o setor, nem uma associação que reúna dados estes dados – motivo pelo qual é apresentado números do ano de 2012, Reis (2015) faz um panorama sobre o setor de bebidas no Brasil e sua abrangência. A autora afirma que o setor está inserido no ramo da hospitalidade e da alimentação, e conseqüentemente, gera números relevantes para a economia brasileira.

Para o artigo 12 do Decreto de Bebidas, as bebidas são classificadas em dois blocos. O primeiro compõe as Bebidas não Alcoólicas, que são bebidas com

graduação alcoólica de até 0,5% em volume. E as bebidas alcoólicas, com graduação alcoólica acima de 0,5% em volume até 55% em volume (REIS, 2015).

Já para o MAPA (2014) - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento- as bebidas são classificadas por bebidas alcoólicas (aguardente de cana, cachaça, coquetel licor, cerveja, fermentado de fruta, vodca, vinho, vinagre, espumante e etc.) e bebidas não alcoólicas (refrigerantes, sucos, água de coco, fermentado acético e etc.).

Embora o Brasil seja um grande consumidor de bebidas, principalmente bebidas alcoólicas, o país não é um grande produtor, como mostra a pesquisa realizada pelo DEPEC BRADESCO (2017). O Brasil exporta apenas 0,5% da produção nacional de cerveja, e o principal canal de distribuição são os bares, com 45%, e os supermercados, com 34%. E o destaque, que mostra que a classe C brasileira é a que mais consome cerveja no país, representando 41% do consumo da bebida no país (DEPEC BRADESCO, 2017).

No Brasil, a produção destaque de bebidas é na categoria de refrigerantes, seguido pela produção de cervejas. O ramo de bebidas representa números significantes para a indústria de transformação (BNDES, 2014).

As bebidas não são consideradas itens de primeira necessidade, por isso, o consumo de bebidas no país é dependente da renda da população, que conforme os preços variam, a troca de determinadas bebidas, ou marcas, influenciam a compra do item (DEPEC BRADESCO, 2017).

Fatores climáticos também são dependentes do consumo de bebidas. Em determinadas regiões, como mostra o estudo do Bradesco, a região Sudeste e Sul, quando estão em invernos menos rigorosos preferem o consumo de cervejas e refrigerantes, ao invés de vinhos, que harmonizam melhor com temperaturas mais frias (DEPEC BRADESCO, 2017).

Dessa forma, podemos analisar que o setor A&B está presente em inúmeras instâncias da vida do consumidor. O setor A&B caminha ao lado da hospitalidade e da alimentação, criando, reforçando, significados culturais e individuais na vida dos consumidores. Na sessão a seguir, será apresentado um breve panorama sobre o mercado de *Fast-food*, em foco na empresa *McDonald's*.

1.2 Fast-food

Nesta seção será apresentada dados mercadológicos e históricos sobre os

estabelecimentos de *Fast-food*, com o objetivo de melhor contextualização do setor, bem como para subsidiar a pesquisa alvo dessa dissertação de mestrado.

Sair para realizar refeições fora do lar tornou-se um hábito comum apenas em meados do século XX (SANTOS, 2005). A alimentação vem se modificando devido mudanças geradas por novos produtos e modelos de produção em larga escala, o que consequentemente afeta a indústria da alimentação e o setor de A&B como um todo.

Ao longo do tempo, essas modificações no padrão alimentar, permitiu o crescimento de restaurantes e estabelecimentos dedicados a fornecer refeições. Os restaurantes são organizados em várias matrizes, não atendendo somente o público que busca lazer em suas refeições, mas também consumidores que não conseguem mais retornar para às suas casas durante o período de trabalho. Com esse fenômeno, permitiu-se o avanço na criação de estabelecimentos que servem comidas rápidas, como as cantinas, lanchonetes, refeitórios, quiosques e eventualmente os *Fast-foods* (SANTOS, 2005).

É fundamental tratar da noção de tempo quando falamos de alimentação, principalmente em sociedades urbanas, industriais e capitalistas. Para isso, é preciso fazer uma análise das dinâmicas e práticas sociais, visto que, ao que as pesquisas demonstram, foi um importante nas mudanças de hábitos, e consequentemente, para o crescimento do setor, não apenas em território brasileiro, mas em escala mundial.

Em tempos modernos, com as novas demandas que são apresentadas no cotidiano dos grandes centros, preparar uma refeição dentro do próprio lar em dias úteis é uma raridade. Nota-se que comer fora torna-se muito mais viável, a partir do momento que cozinhar é uma obrigação, uma atividade repetitiva, sobretudo quando uma única pessoa da casa, geralmente do sexo feminino, é responsabilizada pela tarefa (SANTOS, 2005).

Pelos dados fornecidos pela ABIA, a parcela de mulheres que participavam do mercado de trabalho em 1971 era de 23% do efetivo total, e gastavam em média duas horas no preparo de refeições como almoço e janta. Os gastos com alimentação eram de 92,5% para a casa e apenas 7,5% eram destinados para gastos com alimentação fora de casa. Em 1997, o número de mulheres inseridas no mercado de trabalho aumentou para 40% do efetivo total, e o tempo médio com refeições para casa era de 15 minutos. As despesas com alimentação fora do lar cresceram para 11,9% e os gastos com alimentação para a casa diminuiu para 88,1% (COLLAÇO, 2004).

No ano de 2016, cerca de 34% dos brasileiros fizeram refeição fora do lar. Com

base em pesquisa realizada pela Assert (Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador) e Data Folha, o custo de refeições realizadas fora de casa (em um mês, cinco dias da semana trabalhados) equivale a 91,6% do salário mínimo brasileiro. Em outra pesquisa realizada pelo IBGE, os brasileiros gastam em torno de 25% da sua renda mensal em alimentação fora do lar (EXAME, 2017).

Dessa forma, restaurantes rápidos condensam uma série de elementos da vida moderna dentro de uma sociedade urbana industrial. Os *Fast-foods* proporcionam uma maior economia o tempo, devido a sua simplicidade de atendimento, cardápio reduzido, uniformidade na linha de produção. Geralmente recorrem ao uso de tecnologias, que implicam pouca participação e interação dos funcionários, para evitar atrasos ou variações nas execuções do trabalho, deixando quase todos os alimentos preparados. Esses estabelecimentos usam ingredientes semi-industrializados, de maioria congelados, trazidos de uma cozinha central e distribuído entre seus pontos de venda (COLLAÇO, 2004).

Além de trazer consigo todos os elementos da chamada vida moderna, o *Fast-food* é um sistema de massa, que passa por cima de costumes e tradições culturais, objetivando atender à nova necessidade do mundo atual, utilizando a estratégia de vender rápido e comer rápido (STREHLAU, PONCHIO e RIEGEL, 2010).

Cabe destacar, dentro desse contexto, que os estabelecimentos de *Fast-foods* começaram a ganhar espaço na década de 40 nos Estados Unidos, pela facilidade de serviço que eles proporcionavam aos seus consumidores. Já no Brasil, o primeiro restaurante com esse conceito a chegar foi o *McDonald's*, no Rio de Janeiro, em 1979 (FONTELLE, 2002).

Essa migração dos padrões de consumidor norte-americano para outras partes do globo pode, ao que as pesquisas indicam, estar relacionado a pós modernizada, visto que, conforme destaca Santos (2005), a pós modernidade embalada pela globalização, tem imposto novas formas do consumo alimentar, afetando o paladar dos indivíduos, trazendo novos padrões alimentares, novos costumes e hábitos. A sociedade do consumo rompeu com os sistemas normativos e os controles sociais tradicionais que envolvem a alimentação, práticas alimentares e seus significados como identidade cultural.

O setor de restaurantes é claro que vai manter uma posição estratégica importante no futuro, no Brasil e no mundo. Nos últimos anos, o setor de restaurante

Fast-food tem mostrado um aumento notável, principalmente com a ajuda de franquias, que rapidamente se expandiu sua operação em todo o país e minaram a posição das operações de *Fast-food* tradicionais. Há 38 anos, a *Entrepreneur* realiza um ranking das 500 franquias mundiais mais famosas, e em 2016, as franquias de restaurantes apareceram frequentemente no ranking. As 3 maiores franquias de alimentação foram Jimmy John's, Subway e *McDonald's* (PORTAL NOVO VAREJO, 2017).

Hoje, as operações de *Fast-food* compreendem um setor significativo da indústria de *Food Service*. O desenvolvimento do setor restaurante de *Fast-food* vai depender, em grande parte, da resposta dos consumidores e a capacidade da indústria de *Fast-food* para entender e atitudes dos consumidores, através de um mix de marketing adequado. No atual ambiente de maior concorrência, com a rápida entrada de novos conceitos e formatos de lojas de mercado, o desafio gerencial do desempenho crescente, apresenta o desafio de pesquisar, de uma compreensão mais profunda e uma estimativa empírica, deste importante tipo de comportamento do consumidor (BLOEMER & RUYTER, 1998). O esforço de compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, seria uma ferramenta essencial para o planejamento e implementação de marketing estratégico.

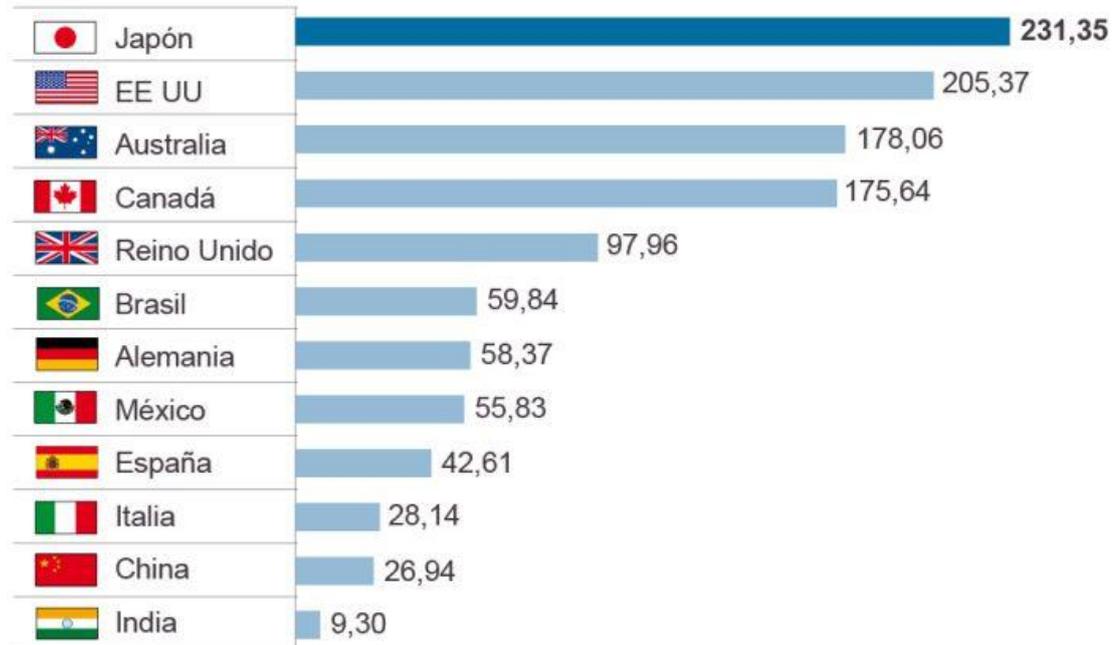
O rigor da formatação é a garantia da padronização do serviço, por sua vez, garantindo a qualidade no setor de *Fast-foods*. De acordo com o discurso empresarial, dentro do sistema de franquias, existem estratégias na formatação do negócio, que permite com que o setor de franquias inove cada vez mais (STREHLAU, PONCHIO e RIEGEL, 2010). A boa formatação do negócio garante que a empresa se torne competitiva, os sucessos das estratégias garantem o sucesso da empresa.

De acordo com um estudo realizado pela *EAE Business School*, que analisa os hábitos de consumo de *Fast-food* em 2014, apenas Estados Unidos (290,2 bilhões de reais), Japão (162,3 bilhões de reais) e China (130,2 bilhões de reais) estão à frente do Brasil (53,7 bilhões de reais) em relação ao consumo de *Fast-food* e gastos em reais com o mesmo.

Figura 3 Gastos com Refeições em *Fast-foods* em Euros por habitantes (2014):

GASTO EN COMIDA RÁPIDA POR PAÍSES

En euros por habitante. 2014



Fonte: ELPAÍS (2016)

Segundo o levantamento, o gasto com *Fast-food* por habitante no Brasil em 2014 foi de 265 reais, e o consumo deve crescer em 30,88% até 2019, sendo uma das maiores expectativas entre os países estudados, junto com Espanha (48,61%) e China (23,99%). Embora os espanhóis estejam entre os europeus que gastam menor quantia, em média 190 reais por ano.

Assim, o mercado de *Fast-food* ganha cada vez mais espaço no cenário nacional e encontra-se em constante crescimento. De acordo com pesquisas realizadas pelo IBGE em 2010, a alimentação fora do lar cresceu em 6 anos 25,7% para 33,1%.

Em matéria publicada pela Revista Exame em dezembro de 2011, uma pesquisa sobre *Fast-foods* conduzida pela *Shopper Experience*, com mais de 5 mil consumidores brasileiros entre 18 e 55 anos, informou que cerca de 74% dos brasileiros afirmam que preferem ir a *Fast-foods* ao invés de restaurantes tradicionais (EXAME, 2011), o que, além de demonstrar a importância do setor para a economia doméstica, também deixa claro as mudanças em termos comportamentais destacadas anteriormente.

1.3 *McDonald's*

Para responder a problemática inicial sobre os consumidores de *McDonald's*, será apresentado uma breve história sobre a marca, desde sua criação até a sua consolidação no mercado mundial como a maior rede de *Fast-food* atualmente no mercado mundial. Optou-se pela a marca *McDonald's* por motivos claros em relação a marca. O primeiro, é devido ao fato que a empresa é considerada um ícone global da cultura do descarte (FONTENELLE, 2002). Segundo, é o exemplo mais claro do fator da *McDonaldização* (RITZER, 2002). Mas também, não se pode deixar de ressaltar que se trata de uma marca que busca manter relacionamento positivo com os seus consumidores, ou seja, é uma marca eminentemente relacional (FONSÊCA, 2004), o que ajudará a entender o forte apelo que possui junto ao mercado que esta dissertação pretende estudar.

O *McDonald's* é uma das marcas mais conhecidas, bem-sucedidas e maiores do mundo. Está em mais de 118 países, e abrange todos os continentes. No Brasil, em 2008 a rede possuía 1300 pontos de venda, sendo 585 restaurantes, 645 quiosques e 62 *McCafé*. Somente em 2009, foram inaugurados 109 pontos de venda, em média duas unidades por semana (MCDONALD'S, 2009). Em 2016, a empresa fechou o ano com 2.156 restaurantes, quinze a mais do que registrado em 2015 (NOVAREJO, 2017). Hoje, o *McDonald's* está presente em mais de 144 cidades e em 23 estados do Brasil, atendendo mais de 1,6 milhão de consumidores por dia (MCDONALD'S, 2009). Todo esse desempenho, seja em termos empresariais, de marca e de mudança de comportamento do consumidor, tem uma história, uma história sólida como corporação. Dessa forma, nesse momento será destacado alguns dados importantes sobre a organização.

No final da década de 1930, o *McDonald's* surgiu como um *drive-in*, na Califórnia, EUA. O momento era o auge da sociedade moderna, e o *drive-in* chega em paralelo com a escala de produção fordista e a industrialização do cinema hollywoodiano (FONTENELLE, 2002).

Apenas em 1948, o *McDonald's* *drive-in* virou um estabelecimento de refeições rápidas. Os irmãos *McDonald's* enxergaram uma grande oportunidade de negócio diferenciado que sucumbia com a economia da época. Modificações ocorreram, como a extinção de garçonetes, para que dessa maneira o cliente passasse a buscar sua própria refeição no balcão, uma estratégia de educar o consumidor e facilitar o serviço, transformando-o em um serviço mais rápido em relação aos seus concorrentes do

período. Nessa mesma época, a produção de materiais descartáveis entrava em ascensão, e como estratégia de praticidade, os irmãos *McDonald's* adotaram o uso de materiais descartáveis (FONTENELLE, 2002). Fato esse que ainda se mantém como um dos principais diferenciais da marca nos dias atuais, e que moldaram o setor, tornando-se uma prática das mais usais no mercado.

Figura 4 Foto da Réplica do primeiro *McDonald's*



Fonte: Réplica do primeiro restaurante *McDonald's*, que hoje abriga o “*McDonald's Number 1 Store Museum*”, em Des Plaines, Illinois. (Fontenelle, 2006)

A marca precisou modificar-se ao entrar no negócio de *Fast-foods*, já que o estabelecimento não era o primeiro a ingressar no setor. Para se diferenciar dos outros estabelecimentos, o *McDonald's* adotou seu primeiro personagem, *Speedee*, um boneco em forma de mestre cuca, mais tarde substituído pelo palhaço *Ronald McDonald's* (FONTENELLE, 2006).

Em 1961 o *McDonald's* foi adquirido por *Roy Kroc*, o antigo fornecedor das máquinas de *MilkShakes*. *Kroc* encantou-se pela logística do empreendimento, que além de entregar qualidade em seus hambúrgueres, era um exemplo de padronização na produção e higiene. Com *Kroc*, o *McDonald's* começou a representar o estilo de vida americana. Dessa forma, a marca não oferecia somente refeições rápidas, mas também conforto, segurança e lazer, em meio a uma vida urbana em processo de aceleração (FONTENELLE, 2002).

Em 1968, o *McDonald's* se reformulou, deixou de ser uma lanchonete em ambiente aberto e passou por uma reforma arquitetônica, transformando-o em um estabelecimento fechado, com mesas em seu interior. A partir de 1968, o *McDonald's* expandiu-se para outras cidades e estados norte-americanos, e na década de 70 começou a expansão internacional (FONTENELLE, 2002).

Para manter a padronização das refeições em todas as franquias, *Kroc* desenvolveu o sistema *McDonald's*, que aprimorou as técnicas do processo de produção, investiu em maquinário. Criou a *Hamburger University*, um centro de treinamento, que oferecia além de treinamentos aos funcionários, oferecia, e ainda oferece diplomas em termos de hambúrguer (VIVALDINE & SOUZA, 2006)

Quadro 8 Sistema *McDonald's*

1) Foco do negócio em velocidade, preço baixo e volumes elevados;
2) Cardápio reduzido de 25 itens para 9 itens;
3) Eliminação das garçonetes, instalando o sistema Self-Service;
4) Introdução de conceitos ligados à linha de produção nos restaurantes, como reconfiguração e layout da cozinha para gerar rapidez e grandes volumes de produção, rígidos procedimentos operacionais para eliminar a influência do elemento humano, pratos pré-preparados e <i>make to stock</i> ;
5) Substituição de louça e talheres por sacos de papel, papel de embrulho, invólucros e copos de plástico;
6) Novo segmento de mercado: Famílias, com apelo especial para crianças;
7) Desenvolvimento de equipamentos feitos sob medida para as novas necessidades da cozinha;

Fonte: Autora (2017) com base em VIVALDINE & SOUZA, 2006.

A supervisão rígida das franquias *McDonald's* fez com que a padronização fosse o lema da marca. Uniformidade na produção, tempo de atendimento ao cliente, qualidade das refeições e limpeza dos estabelecimentos faziam parte da fiscalização, mantendo a linha de produção das franquias padronizadas (VIVALDINE & SOUZA, 2006).

A marca *McDonald's* se destaca entre as empresas e indústrias da alimentação. Em 2009, a marca ganhou pela quarta vez consecutiva o prêmio da

revista Consumidor Moderno como empresa que mais respeita os consumidores, na categoria de restaurantes de serviço rápido (SUPER BRANDS, 2010). Já em 2016, a marca foi eleita pela décima sétima vez como uma das melhores empresas para se trabalhar pela GREAT PLACE TO WORK/ Revista Época. (NEW TRADE, 2016)

A história da maior rede de serviço rápido de alimentação no mundo começou nos anos 1940 nos Estados Unidos, e em 1979, inaugurando sua primeira loja no Rio de Janeiro, em Copacabana. Só em 1981, a rede chegou em São Paulo, com a primeira loja localizada na Avenida Paulista. (FONTENELLE, 2002)

A empresa responsável pelas lojas da marca *McDonald's* é a Arcos Dourados, empresa de capital latino-americano e detentora da maior franquia mundial do *McDonald's*, com mais de 1800 restaurantes, espalhados em mais de 19 países da região. Em 2017, a empresa previu aumentar as inaugurações em relação a 2016, ano que a empresa fora afetada pela crise econômica no Brasil (VALOR, 2017).

No Brasil, a Arcos Dourados, previu 30 inaugurações em 2017. No ano de 2016, a empresa inaugurou apenas 19 lojas. De acordo com o diretor executivo da empresa, a crise brasileira começou a afetar a companhia no segundo semestre de 2015 (VALOR, 2017).

A operadora do *McDonald's* na América Latina, encerrou o segundo trimestre de 2017 com prejuízo de US\$ 4,1 milhões. A receita líquida dos Arcos Dourados somou US\$ 798,7 milhões de abril a junho, com alta de 16,2% comparado ao mesmo período do ano passado. Os custos e despesas operacionais, por outro lado, cresceram em 22,4%, a US\$ 736,1 milhões. Dessa forma, o lucro da empresa caiu de US\$ 63,7 milhões para US\$ 35,6 milhões na comparação anual (VALOR, 2017).

A Arcos Dourados anunciou em março de 2017 investimento na América Latina em cerca de US\$ 500 milhões até 2019. De acordo com a Revista Valor (2017), o diretor executivo, Sérgio Alonso, afirmou que 1 bilhão de reais do total será aplicado somente no Brasil em três anos.

Somente no ano passado, a empresa vendeu cerca de US\$ 1,3 bilhões no Brasil, e atualmente com 910 lojas, a rede fechou o ano de 2016 com queda de 2,1% em receita em dólar. Mesmo com as quedas, de acordo com a Rede *McDonald's*, o Brasil foi o mercado mais relevante para a melhora do *Ebitda* - Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização (VALOR, 2017).

Apesar do negócio do *McDonald's* ser venda de hambúrgueres, no mundo ele deixou há tempos de ser apenas venda de hambúrgueres, possuindo cerca de US\$ 30

bilhões em ativos imobiliários. Em 2016, o *McDonald's* no mundo teve queda de 7% nas vendas das lojas operadas pela empresa, porém elevou em 4,5% a receita com aluguel, royalties e taxas de franqueados (VALOR, 2017).

Outro ponto importante de ser frisado para o melhor entendimento do “império McDonald's” é o valor de sua marca. De acordo com a *Interbrand*, instituto que mede o valor as marcas no mercado mundial a empresa ficou na decima segunda posição no ranking *Best Brands*, com 39,381 \$m de valor da marca (INTERBRAND, 2017).

Dessa forma pode-se entender a importância da marca no mercado mundial e, em particular o brasileiro. Importância essa não apenas econômica, mas também cultural e comportamental.

Com o final dessa seção, pode-se afirmar que os objetivos estipulados nessa dissertação foram atendidos, visto que, conseguiu-se apresentar os dados do setor A&B, sua importância econômica, sua caracterização como agente produtivo e econômico. Também, outro objetivo, contextualizar a marca *McDonald's* no cenário econômico mundial e no mercado brasileiro, permitindo assim, entender a força que a marca possui no sentido de apresentar novos padrões de compra e comportamento.

2 CONSUMO E MARKETING

O presente capítulo procura apresentar, para o melhor entendimento da problemática que norteia o trabalho, conceitos sobre antropologia do consumo e Marketing, fazendo um breve levantamento bibliográfico sobre o assunto para o adequado direcionamento da linha de raciocínio construída para essa dissertação de mestrado, e um melhor embasamento para o tema, a influência indireta da americanização no consumo das classes C e D em lanchonetes no estilo *Fast-food*, na qual, para entendermos esse processo será analisado a empresa norte-americana *McDonald's*.

Para compreendermos o comportamento do consumidor em um âmbito social, e o seu relacionamento com as organizações, neste caso em particular do setor A&B, tendo como base o seu processo de consumo e decisão de compra, pode-se partir de três viés: Marketing, Antropologia e Psicologia Social. Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor apareceram no final da década de 50, na área da psicologia e posteriormente, profissionais de marketing começaram a usar tais preceitos com o objetivo de melhor entender o comportamento de seus consumidores e, conseqüentemente, formas mais pontuais de entregar valor aos seus consumidores para assim satisfazer as suas necessidades e desejos, ou seja, começaram a investigar o assunto, permitindo conhecer, e teoricamente, prever o comportamento dos consumidores (BARBOSA, 2004).

Foi o momento no qual, conforme a literatura especializada na área, é delimitado o que se conhece como o Marketing Moderno, ou seja, a delimitação da área com foco no estudo do que os clientes almejam em um processo de compra, e com o objetivo básico de satisfazer as suas necessidades e desejos (COBRA, 1992; DINIZ, 2016; KOTLER & KELLER, 2012; OLIVEIRA, 2007; RICHERS, 1994; ROCHA, 2016; SANDHUSEN, 2003; SHETH, 1988). Cabe destaque aos termos “Marketing Moderno”, visto que, os estudos da área surgiram antes da década de 1950, porém, o foco das pesquisas dos profissionais da área não se concentrava no estudo do consumidor, apenas em outras funções da empresa, como por exemplo, a logística, o varejo e a distribuição (OLIVEIRA, 2007).

Já os estudos sobre consumo, não necessariamente relacionados ao Marketing e seu foco em entender o comportamento dos consumidores em seus processos de

compra e relacionamento com as empresas, vieram à tona e tornaram-se popular com a Escola de Frankfurt, onde Adorno e Horkheimer criaram o termo Indústria Cultural. Mais tarde, autores como Baudrillard (1995), Campbell (2000: 2004), Mary Douglas e Isherwood (2004), Featherstone (1995), McCracken (2003), Miller (1995) e Slater (2001), Livia Barbosa (2004), Diana Nogueira (2010), começaram a fazer observações e estudar sobre Consumo e Sociedade de consumo.

Este capítulo trará referências a esses autores, com o objetivo de subsidiar os pressupostos contidos nesse trabalho, bem como entender como marcas globais podem influenciar o comportamento dos consumidores das classes C e D, criando novos padrões de consumo, e impondo determinados comportamentos que podem delinear uma determinada posição desses consumidores dentro de sua classe social e de seu grupo de relacionamento.

2.1 Consumidor moderno

Para abordar como os consumidores modernos se comportam, realçando que a conotação “moderno” servirá apenas como uma forma de delinear esse processo relacionado a novas formas de comportamento de compra, aceitando que essa conotação pode ter vários sentidos, mas nessa parte do trabalho usaremos esse termo em concordância com os autores que subsidiam nosso estudo, é necessário fazer uma breve análise sobre os processos de transformação e origens da sociedade moderna de consumo. Livia Barbosa, em seu livro *Sociedade de Consumo* (2004), menciona que os processos de transformação e as origens da sociedade moderna são alvos de muitas controvérsias, que basicamente poderiam ser divididas em dois polos: Quando essa sociedade moderna de consumo surgiu? e segundo, o que essa sociedade mudou?

Dessa forma, Barbosa (2004) destaca que a partir da década de 80, historiadores começaram a revisar dados históricos sobre o surgimento da sociedade moderna de consumo, onde a maioria dos trabalhos afirmavam que a sociedade de consumo surgiu com a Revolução do consumo e comercial, que precedeu a Revolução Industrial.

“O lado econômico desse debate entre produtivistas e os que advogam a anterioridade de uma revolução de consumo e

comercial precedendo a Revolução Industrial assume ou que as pessoas são, por definição, insaciáveis, ou que existe uma propensão natural a consumir, que faz com que qualquer aumento de renda ou salário seja alocado sempre no consumo de mais bens e mercadorias. [...] Entretanto, esse lado econômico não consegue- e tampouco está interessado- em explicar a origem nem da “insaciabilidade” nem da “propensão natural a consumir”, ideias em que se baseia toda a análise econômica sobre o consumo. ” (BARBOSA, 2004. p.16)

Apesar do lado econômico não estar preocupado com o motivo da insaciabilidade, muito menos com o motivo pela qual as pessoas são naturalmente propensas a consumir, esses fatores são resultantes de processos históricos e transformações que começaram a se consolidar no século XVI (BARBOSA, 2004).

Barbosa (2004) destaca que durante o século XVI, foram registrados o aparecimento de novos produtos no dia-dia dos diversos segmentos sociais da Europa, fruto das expedições marítimas e a expansão ocidental para o oriente. Ainda ressalta que, se os consumidores consomem somente para satisfazer suas necessidades, o aparecimento de novos produtos não desencadearia uma crescente mudança de consumo na vida dos indivíduos da época como desencadeou, ou seja, não justificaria, tendo como base apenas o foco em satisfazer as suas necessidades, o aumento do consumo, sendo fruto de outros fatores um pouco mais complexos.

A passagem do consumo considerado familiar para o consumo individual é um dos grandes marcos históricos na história da sociedade moderna de consumo, assim como a passagem do consumo de pátina para o consumo de moda. O consumo das famílias tradicionais era sempre em grupos de *status*. Barbosa (2004 p. 20) destaca que: “Todo o estilo de vida desses grupos de *status* era controlado e regulado, em partes, pelas leis suntuárias. Estas definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. ” Ainda complementa que essa preocupação com o que as famílias consumiam dependiam de dois fatores: Luxo e demarcação de posição social.

Em *A sociedade de corte*, de Norbert Elias (1969), o autor define que na sociedade francesa dos séculos XVII e XVIII, *status* e estilo de vida eram variáveis dependentes entre si e independentes da renda, ou seja, a posição social de um indivíduo determinava qual seria seu estilo de vida.

Hoje, na sociedade contemporânea ocidental, a noção de que *status* e estilo

de vida e de independência em relação a renda é rompida pela sociedade individualista e de mercado. O critério para consumir qualquer coisa, seja um produto ou serviço, é do consumidor, que usa desses objetos ou serviços para se identificar em um grupo social, e nesses casos, a sua renda pode ser um importante delimitador em termos de consumo e *status* ligado a determinados padrões de consumo (BARBOSA, 2004). Alguns autores como Stuart Ewen (1982) e Zygmunt Bauman (2001), consideram que o estilo de vida e a identidade tornaram-se opcionais e um processo de situação transitória.

O fato de qualquer indivíduo inserido em uma sociedade poder consumir e escolher o que e quando vai consumir é extremamente relativo. Todos e todas podem consumir desde que tenham poder aquisitivo para o mesmo, o que difere das sociedades citadas anteriormente. O uso de produtos piratas ou similares permite que os estilos de vida sejam construídos e desconstruídos a qualquer momento, porém, na sociedade moderna de consumo, a questão principal é a legitimidade e o conhecimento sobre como usar o que está sendo consumido (BARBOSA, 2004).

Pierre Bourdieu, em seu clássico *La Distinction* (1979), considera que as noções de gosto, seja ele bom ou mau, e o estilo pessoal, viraram mecanismos fundamentais na distinção, diferenciação, inclusão e exclusão social, ou seja, padrões que podem delimitar determinados comportamentos, estratificações sociais, e determinantes de identificação junto a grupos sociais.

Já autores como Colin Campbell (1995) e Daniel Miller (1995) não concordam sobre a importância da individualidade e das escolhas sobre os processos de consumo, como por exemplo, a fluidez das identidades e dos estilos de vida, pois, é preciso considerar uma distinção entre liberdade e escolha feita por uma decisão tomada. Apesar de a liberdade individual de escolha ser um ponto central na sociedade contemporânea, ela não é o único fator que influencia na tomada de decisão do consumidor moderno. Fatores como gênero, classe social, grupo étnico e outras inúmeras variáveis dialogam entre a escolha individual e a sua identidade.

Embora Barbosa (2004) concorde que autores como Bauman afirma que nós construímos e destruimos nossa identidade e assim escolhemos o que vamos consumir, muitas vezes os indivíduos consomem porque se identificam com aquele produto ou serviço ou precisam se reafirmar como indivíduo social pertencente a um grupo.

Colin Campbell, em seu livro *A ética romântica e o espírito do consumismo*

(1995), reflete sobre a vida social moderna, entre a década de 1960 e 1970, nos Estados Unidos e Europa Ocidental, desafiando a previsão *weberiana* sobre a modernidade, onde a modernidade caminharia progressivamente, destinada a racionalidade, ao materialismo e a secularização.

Para Campbell (1995), nenhum dos argumentos da economia ou da sociologia explicava a necessidade do consumidor sobre a novidade, a insaciabilidade e a obsolescência frequente de produtos, pontos centrais para compreender o consumismo. O consumidor moderno é movido pelo desejo de novos produtos, dessa forma, ultrapassa os limites de suas necessidades biológicas. Portanto, de acordo com Nogueira (2010), o consumidor moderno consome para além de satisfazer necessidades, os produtos e serviços adquiridos são em nome de prazer, ou seja, o consumidor não adquire produtos apenas para a resolução de problemas pontuais relacionados a sua sobrevivência, mas pela busca do prazer, imediato ou não.

Para compreender essa insaciabilidade por coisas novas, Campbell (2001) considera que a origem dela são as transformações e as alterações do padrão de gratificação dos indivíduos. Essa passagem do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno faz com que os consumidores não busquem apenas sensações e satisfações, mas também emoções, e tendo como base a visão das organizações presentes no mercado, essas emoções podem estar relacionadas não apenas ao uso e consumo do produto, mas também em todo o processo que envolve o processo de compra e consumo.

A necessidade de consumir por prazer, do hedonismo, é uma busca constante por renovação, além de mera satisfação, mas, prazer por escapar da monotonia (NOGUEIRA, 2010). Antes da sociedade moderna, no hedonismo tradicional a imaginação é baseada em lembranças, experiências relacionadas à memória. De acordo com Barbosa (2004), referenciando Campbell, o hedonismo moderno permite evocar estímulos pela imaginação e na ausência, de qualquer sensação gerada a partir do mundo exterior, ou seja, a imaginação é sob controle absoluto do indivíduo.

“Os consumidores não procuram nos produtos e serviços tanto as famosas “satisfações das necessidades” como o prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas “significações associadas”. A partir de um bem ou serviço, um conjunto de associações prazerosas pode ser feito. Nessa perspectiva, portanto, a atividade fundamental do consumo não é a seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta,

sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultado desse hedonismo mentalístico.” (BARBOSA, 2004 p. 53).

De acordo com Campbell (2001), o processo de enfraquecimento da religião, sucumbe com o fato de que agora, os símbolos passam a ser livremente significados para o alcance de emoções, que conseqüentemente alcançam o prazer. É nesse momento que o consumismo moderno começa a se fortalecer, transformando o sujeito hedonista moderno em um artista da imaginação, capaz de criar situações que provocam o prazer, a partir de imagens retiradas de memórias ou do ambiente. Essas situações ilusórias foram denominadas por Campbell como *day dreams*.

“Tudo isso altera drasticamente a natureza do hedonismo, pois não apenas o homem moderno colhe prazer de suas fantasias, mas, deleitando-se com elas, muda radicalmente a sua concepção do lugar do prazer na vida real.” (CAMPBELL, 2001. p. 115).

Dessa forma, para Campbell (2001), o espírito do consumismo moderno não é um espírito materialista. Os consumidores, se fossem tão materialistas, desejassem apenas a posse material, e o prazer fosse a acumulação, o descarte de mercadorias na sociedade moderna seria baixo, porém, na sociedade moderna, o descarte e substituição de mercadorias é recorrente.

2.2 Sociedade de consumo e Cultura de consumo

Com base nos estudos acerca do consumo, os termos como sociedade de consumo e cultura de consumo são, ao que as pesquisas indicam, desprovidos de definições precisas, sem contar que, muitos pesquisadores do assunto, não fazem uma distinção clara entre as teorias sobre a sociedade e a cultura de consumo. De acordo com Barbosa (2004, 29): “Teorias sobre a sociedade de consumo dizem respeito à natureza da realidade social [...] Teorias sobre o consumo, por sua vez, inquiram sobre outras dimensões da vida social. ”

Dessa forma, as teorias sobre consumo orientam as respostas para várias questões, como os processos sociais e subjetivos que estão na escolha de um produto ou serviço, ou, quais são os valores, as práticas, os mecanismos de usufruir, quais os impactos da cultura na vida das pessoas e etc. complementa Barbosa (2004).

De acordo com uma perspectiva *marxista*, a sociedade de consumo seria dominada pelo lucro, o qual cria determinadas necessidades falsas, através de uma

manipulação dos consumidores sem necessariamente gerar estímulos de felicidade, satisfação ou algum tipo de harmonia. Porém, a visão *marxista* leva muito mais em conta fatores econômicos na discussão sobre o consumo, deixando a cultura do consumo e seus significados para a antropologia e psicologia (BARBOSA, 2004).

Don Slater (2001), relaciona a sociedade e cultura do consumidor com a modernidade. Cultura do consumidor é uma cultura de consumo, um modo dominante de reprodução social. Para ele, a cultura do consumo está associada a modernidade como um todo. Assim, definiu a cultura do consumidor através de indicadores sociais.

Barbosa (2004) define os indicadores de Slater (2010) como o primeiro a cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado, sendo assim, o consumo se tornou o foco central na vida social. Segundo, a mesma relação que permeia o assalariado instaura o consumidor, pois, a cultura do consumidor é a cultura de uma sociedade capitalista, e é estruturalmente com economias planejadas. Terceiro, a cultura do consumidor é universal e impessoal, no sentido de que, as mercadorias não são produzidas para indivíduos em específico, mas para um mercado de massas. Quarto, a cultura do consumidor associa liberdade com escolha e vida íntima, consumir é um ato privado. Quinto, os consumidores têm necessidades insaciáveis e ilimitadas. Sexto, a cultura do consumidor é uma forma de negociar identidade e status em uma sociedade moderna, portanto, os bens da cultura material que significam e sinalizam identidades na sociedade tradicional, são os construtores de identidade. E por último, o sétimo indicador, é a importância da cultura do consumo na cultura no exercício do poder, por exemplo, o poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades modernas gera o debate sobre a real liberdade ou submissão dos consumidores em relação ao sistema capitalista (BARBOSA, 2004).

É preciso frisar que para Slater, a cultura do consumidor não é uma mera questão de preferências dos consumidores, e sim, em parte uma história dos tempos modernos, um reflexo daquilo que a sociedade está inserida e reflexo do contexto pelo qual os consumidores estão inseridos.

Featherstone (1995) destaca que a ligação entre cultura do consumidor e pós-modernidade é central. Para ele, a cultura do consumidor é a própria cultura pós-moderna: Barbosa (2004) explica Featherstone: “Nessa sociedade, a cultura é dado um novo significado através da saturação de signos e mensagens ao ponto em que tudo na vida social foi transformado em cultura.” (p.37)

O uso de signos e o estudo das representações, chamada semiologia, foi

utilizada por Baudrillard (1995), autor ícone das teorias sobre o consumo com base na semiologia. Para o autor, a sociedade de consumo é aquela em que o signo é mercadoria, e a atividade de consumo baseia-se na manipulação de signos, onde a junção com as mercadorias formam o *commodity sing*.

A autonomia dos significados pela manipulação das mídias, indicam que os signos estão livres de vinculação com objetivos particulares e aptos a serem usados em múltiplas associações. A mesma autonomia do significado em relação ao significante torna a sociedade do consumo saturada de imagens em um universo social, de acordo com Baudrillard (1995).

A produção do consumo, em uma visão *neomarxista*, de acordo com Featherstone (1995), tem dificuldade em lidar com as novas práticas e experiências do consumo. Já de acordo com uma perspectiva *Frankfurtiana*, com base na indústria cultural, que produz uma cultura de massas homogênea, que ameaça tanto a individualidade, como a criatividade, pode ser criticada pelo seu elitismo, por analisar problemas do consumo e processos reais do mesmo, representando respostas complexas e diferenciadas.

Featherstone (1995), segue pela lógica do consumo que sinaliza para formas socialmente estruturadas pelas quais as mercadorias são usadas para demarcar relações sociais.

Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), e Pierre Bourdieu (1979), descrevem em suas obras, as formas pelas quais as mercadorias são usadas como meios de comunicar e diferenciar socialmente as práticas e as estratégias de consumo de diferentes segmentos sociais, e como elas implicam na formação de hábitos, identidades e diferenciações, ou seja, como determinados bens podem, e são usados como formas de identificação social, ou como forma de identificação de uma pessoa junto a uma determinada estratificação social, símbolos que podem identificar uma posição na sociedade.

Para Bourdieu (1979), as práticas de consumo na criação e manutenção das relações sociais de dominação e submissão são enfáticas e centralizadas. Grupos dominantes possuem ou estabelecem o monopólio de bens posicionais. Isso quer dizer que as práticas de consumo em um mercado, podem ser sinais de identificação em um grupo, seja por meio de sua identificação ou poder dentro do grupo.

Uma breve análise da sociedade atual, a situação dos bens de consumo se torna instável, onde os bens viram moda, e após a moda, a queda no mercado provoca

o interesse por novos bens, transformando tais sinais em modelos provisórios, ou seja, que estão sendo modificados de período a período.

Mary Douglas e Isherwood (2004), focalizam em discorrer sobre a sociedade do consumo, mas como as pressuposições da economia se baseia para elaborar teorias sobre os consumidores. Dessa forma, como as mercadorias são usadas pelos consumidores para estabelecer as relações sociais, tornando o consumo em menos um prazer em si só e mais uma forma prazerosa de preencher determinadas obrigações sociais.

A sociedade capitalista pós-moderna faz com que o uso da cultura material para fins simbólicos, usando objetos de consumo como marcadores ou comunicadores sociais, assim como toda sociedade, que além de usar como ícones simbólicos, faz o uso da cultura material para discriminar, excluir incluir pessoas em determinados grupos e *status*. Símbolos que determinam as características posicionais de seus integrantes em determinados grupos sociais. (BARBOSA, 2004)

Outro autor ícone quando tratamos de consumismo e modernidade, é Bauman, que embora usasse de seu tom pessimista e moralista, discorreu sobre a sociedade moderna em diversas de suas obras. Em *Consuming Life*, Bauman (2007) refere-se ao o que ele pensa da sociedade do consumo, o consumo e o impacto na vida dos agentes sociais.

Lívia Barbosa (2004), quando explica Bauman, afirma que para ele, a característica distintiva da sociedade de consumo não é o autoconsumo em si, mas a desvinculação deste e de qualquer função pragmática ou instrumental.

Na sociedade do consumo contemporânea as necessidades adquiriram uma nova plasticidade, que nos exige de justificá-las por referência a qualquer critério. O prazer que elas provocam confere a legitimidade (BARBOSA, 2004).

A sociedade do consumo transformou o princípio do prazer no princípio da realidade; de uma ameaça à estabilidade da vida social, transmutou-o em seu principal alicerce (BARBOSA, 2004).

Quadro 9 Sintetização Sociedade de Consumo e Cultura do consumo

<i>Sociedade de consumo</i>	<i>Cultura do consumo</i>
1. Sociedade capitalista e de mercado;	1. Ideologia individualista;
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços;	2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual;
3. Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços;	3. Insaciabilidade;
4. Consumo de massas e para massas;	4. Consumo como principal forma de reprodução e comunicação social;
5. Alta taxa de consumo individual;	5. cidadania expressa na linguagem do consumidor;
6. Taxa de descarte de mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição;	6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura;
7. Consumo de moda;	7. Signo como mercadoria;
8. Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transformações econômicas;	8. Estatização e comoditização da realidade;

Fonte: Breve sintetização sobre sociedade de consumo e cultura de consumo.
 Autora: Adaptado Livia Barbosa, 2004, Sociedade de consumo.

2.3 Consumo e Identidade

Os indivíduos sociais consomem por inúmeros fatores já visto nas seções anteriores, como satisfazer necessidades ou até mesmo a emulação dos outros, a busca por prazer, defesa ou a afirmação de um *status*. Dentre todos os fatores, focaremos agora no fator identidade.

O consumo permite que os indivíduos afirmam identidades, confirmem ou até mesmo as criem. Mas não deve ser ignorado que o consumidor não faz isso sozinho, ele não é livre e flexível. Deve-se tomar cuidado para não cair em especulações pós-modernas ao tratar de Identidade, afirma Campbell (2006).

É preciso tratar da crise identitária instalada na modernidade e como ela se conecta à cultura do consumo. As escolhas individuais estão orientadas a satisfazer as nossas necessidades pessoais, e se o consumo é o principal meio de acesso às ações e experiências necessárias da construção de uma própria identidade, a identidade acaba se tornando uma mercadoria (GONÇALVES, 2009), ou seja, ela

pode ser comprada, descartada ou modificada pela simples aquisição de um bem.

O indivíduo deixa de possuir aquela chamada “aurea” de autenticidade e converte-se em algo passível de cálculo, em nome de uma adaptação social. O ato de consumir torna-se em uma necessidade existencial, de acordo com Slater (2002 p. 87), temos “de produzir e ‘vender’ uma identidade a vários mercados sociais, a fim de ter relações íntimas, posição social, emprego e carreira. ”

A influência dos meios de Marketing e propaganda, faz com que a ‘venda’ de identidades seja atribuída por meios de produtos, pelo poder de satisfazer as pretensões identitárias dos consumidores. Nesse momento em que os indivíduos percebem que as suas escolhas têm impacto sobre a percepção que outros indivíduos têm sobre a sua pessoa, ela necessita de comprar uma identidade social que agrade (BARBOSA, 2004).

O consumo, a partir do século XX, não é apenas estratégia de emulação social, mas também uma estratégia de construção sobre referências públicas acerca do lugar social que deseja-se ocupar, do estilo de vida que busca e principalmente a construção do “eu” que pretende projetar para a sociedade (ENNE, 2006). O consumo tem um caráter simbólico, como deixa claro Douglas e Isherwood (2004 p. 36) “Os bens são neutros, seus usos são sociais. ”

A correlação entre consumo e estilo de vida, fruto da afirmação do sistema capitalista, se propaga intensamente após 1950, quando o capitalismo se orienta cada vez menos para a produção e cada vez mais para a esfera do consumo. Assim, o consumo como o motivador do capitalismo, é a base para a globalização de hábitos e valores em uma escala global e principal para a identificação e projeção de marcas identitárias (ENNE, 2006).

2.4 Globalização, Americanização e Fetichismo da marca *McDonald's*

A seguinte seção apresenta aspectos sobre a globalização da alimentação, o padrão alimentar americano, chamado de americanização da alimentação e o fetichismo da marca *McDonald's*, para assim compreender como a marca e padrões impostos na sociedade ocidental influenciam a alimentação dos indivíduos, mais particularmente, da classe C e D de São Paulo, objeto do estudo.

2.4.1 Globalização e Americanização da alimentação

O alimento é uma forma de comunicação, na qual o indivíduo social irá explicitar

sua visão de mundo e padrões comportamentais. A escolha do alimento nos revela a que grupo se deseja pertencer, seja este um grupo econômico, étnico ou social. A eleição dos alimentos satisfaz as necessidades biológicas, mas não se pode esquecer que alimenta as necessidades da sociedade (BLEIL, 1998). Da Matta (2004), também reforça a compreensão da comida como um símbolo crucial na formação de identidade de um povo ou nacionalidade.

A cultura de uma sociedade é responsável por estabelecer o que é comestível, ou não. Dessa forma, a cultura ensina o padrão alimentar de uma sociedade, podendo ela, ser baseada em outras culturas e outros padrões. Assim, os gostos são construídos de acordo com o que a cultura estabelece como aceitável e comestível (BLEIL, 1998)

O alimento é representado por uma categoria histórica, devido os padrões de permanência e mudança de determinados hábitos e práticas alimentares possuir referências na própria dinâmica social. Portanto, alimentar-se pode ser considerado tanto um ato nutricional, quanto um ato social político. Comer torna-se um ato social pois deriva de atividades ligadas aos usos, costumes, condutas e situações (SANTOS, 2006).

A expansão de costumes e hábitos sociais, como as fórmulas rápidas de comer, que são representadas por hambúrgueres ou *Fast-food*, conjunto a outros produtos, como a pizza americana, passam a representar um conjunto alimentar em massa, fixando um novo sabor, causando uma ruptura no comer tradicional e transformando os gostos, hábitos em práticas alimentares americanas (SANTOS, 2006)

Dessa forma, a rápida introdução do *Fast-food* pela rede *McDonald's* e a consequente diluição das fronteiras de paladares, alcançou o cotidiano e hábitos das sociedades nacionais, apesar da resistência da cultura alimentar das sociedades. Durante a Guerra Fria, a Coca-Cola e o hambúrguer representavam ao mesmo tempo modernidades e horrores ideológicos, pois os mesmos representavam as ameaças da futura americanização das sociedades (SANTOS, 2006).

A praticidade e rapidez que o *Fast-food* proporciona é uma demanda imposta pela sociedade contemporânea, que acaba dissolvendo as convenções ditas pelas sociedades tradicionais, construídas historicamente. Portanto, a cozinha do *McDonald's* é prole das mudanças da metade do século passado até o presente. Presenciamos a *McDonaldização* do mundo, onde bem define Santos (2006, p.21) “Prevalece um gosto pasteurizado e homogêneo, sem molho e sem graça. ”

Assim, a pós-modernidade envolvida pela globalização tem proporcionado novas formas de consumo da alimentação, criando um novo paladar, buscando novos padrões, consumos, hábitos e práticas alimentares. Todos esses fatores aglomerados criam a civilização *McDonald's*. O *Fast-food* é um dos principais fatores e fenômenos de consumo do mundo globalizado, sendo seu ícone chefe (SANTOS, 2006).

Ritzer (1993) considera a *Mcdonaldização* como um o processo dos restaurantes *Fast-food*, que estão se tornando dominantes nos setores da sociedade. E destaca quatro princípios fundamentais da *McDonaldização*, sendo o primeiro a Eficiência, Quantificação, Previsibilidade e controle.

2.4.2 Fetichismo da marca *McDonald's*

Partindo dos principais fundamentos do imperialismo cultural da sociedade moderna, pela ideologia de consumo associada as principais marcas globais, principalmente marcas norte americanas, em um cenário mundial, podemos compreender que o fetiche associado a determinados ícones mundiais, permite a compreensão do efeito as corporações econômicas e dos meios de comunicação da cultura global, acontecimento gerado pela a formação de grandes conglomerados transnacionais. (LIEDTKE, 2004)

As redes de *Fast-food*, conjunto a concentração de propriedade sobre os meios de comunicação, demonstram essa intensa estratégia de expansão do capital global. (LIEDTKE, 2004)

Para Fontenelle (2002), a implosão constante de todas as formas resulta em uma cultura descartável, em que a marca aparece como “ilusão de forma”. O vazio imenso provocado pela cultura descartável, pautada pelo valor de troca, equipara-se a produção contínua de imagens por meio das quais o capitalismo procura dar sentido a esse vazio. De acordo com a autora, as imagens contemporâneas são uma contrafação da realidade, e que os indivíduos não acreditam nas imagens, mas na existência de um vazio incessante que necessita de preenchimento. Portanto, não é a imagem que importa, mas o nome da marca, já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome da marca, que se permanece fixo.

Fontenelle (2002), procura apresentar que as marcas são um conjunto de valores subjetivos que acumulam um valor financeiro ao seu detentor. Dessa forma, a marca resulta num aglutinado de elementos, como as características originais dos produtos, benefícios concedidos aos seus consumidores, e determinadas associações

despercebidas, como status, conforto e segurança. Essa é a soma positiva dos valores que vinculam os consumidores a determinadas marcas.

A publicidade é um dos mecanismos utilizados pelas marcas. É o principal instrumento capaz de provocar os valores simbólicos, o recurso mais eficaz. Fontenelle (2002), diz que a marca publicitária também nos permite entender o processo de “perda de áurea” nas imagens contemporâneas, e como a marca emerge como uma “aura de segunda natureza”, expandindo-se para esfera do fetiche.

Assim, a marca passa a incorporar vários setores da vida social, como aconteceu com a marca *McDonald's*. A rede de *Fast-food* tornou-se uma referência além de hambúrgueres, mas uma referência para a padronização de produtos e de atendimento, incorporando uma noção de velocidade, idiosincrasia da modernidade.

A padronização modelo do *McDonald's*, o Mac-modelo, consagrado pela autora Naomi Klein (2003), é o meio pela qual as tendências neoliberais perpassam pela indústria cultural. Para compreender a indústria cultural, é preciso recorrer a Adorno e Horkheimer, já citados anteriormente.

Os autores consideram a cultura contemporânea como um caos cultural, pois a mesma emprega a tudo o ar de semelhança, como se ao poder do monopólio, toda a cultura de massa é idêntica. Com as palavras de Adorno e Horkheimer (1984, p. 114) "A verdade é que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem".

A expansão da indústria cultural faz com que a ideologia passe a ser produzida em uma escala industrial, nos mesmos parâmetros da produção capitalista. A cultura passa a ser integrada ao processo de acumulação capitalista, a cultura de massa torna o prolongamento das relações de trabalho, onde toda a vida do sujeito vira programada. A indústria do esclarecimento passa a ser um mecanismo de manipulação e dominação, conseqüentemente transformando as massas em alienadas (FONTENELLE, 2002).

De acordo com Adorno e Horkheimer (1984), o sistema capitalista anula as possibilidades de resistência dos consumidores. Para eles: “o princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas, de sorte que ele se veja nelas como um eterno consumidor e objeto da indústria cultural” (ADORNO E HORKHEIMER , 1984, p. 133).

Após essa pequena síntese acerca da indústria cultural, é necessário recapitular o poder das grandes marcas globais sobre os consumidores, a forma pela qual o mundo globalizado tornou-se moldado por elas. Benjamin Barber (2003) cita a noção de “*McWorld*”, cunhada em seu livro *Cultura McWorld*, para explicar as outras formas de organização mundial do capitalismo.

Fontenelle (2002, p.34) explica o poder do *McWorld* como “um sistema de economia de livre mercado e negócio globalizado”, ou seja, um mundo da cultura corporativa, que frisa pela homogeneização, padronização e globalização. Continua a autora:

Partidário da tese do imperialismo cultural, John Vidal recorre a Barber, para explicitar como estavam se tecendo as relações de poder no capitalismo de fim de século: o globalismo era uma força que estava se constituindo sobre nós "pelo avanço de forças econômicas e ecológicas que demandam integração e uniformidade e que mesmerizam o mundo com música rápida, computadores rápidos e comida rápida - com MTV, Macintosh e *McDonald's* - forçando as nações a se inserirem em uma rede global comercialmente homogênea: um McMundo ligado por tecnologia, ecologia, comunicações e comércio (FONTENELLE, 2002. p.35).

Barber (2003) também ressalta a influência das marcas americanas, com grande poder sobre as massas, uma forma de penetração social. Algumas marcas americanas, como a *MTV*, *McDonald's* e *Disneylandia*, são antes de qualquer coisa, ícones da cultura americana, capazes de penetrar facilmente em outras culturas. Para Barber:

Para criar uma demanda mundial de produtos estadunidenses, as necessidades devem ser fabricadas na mesma escala. Para as grandes marcas – Coca-Cola, Marlboro, Nike, Hershey, Levi's, (...) ou *McDonald's* –, vender produtos americanos é vender a América: a sua cultura popular, a sua pretensa prosperidade, o seu imaginário e mesmo a sua alma. O marketing volta-se tanto para os símbolos quanto para os bens e não visa comercializar produtos, mas estilos de vida e de imagens (BARBER, 2003. p.51).

Assim, podemos compreender como o fetichismo da marca aliado ao imperialismo cultural da sociedade moderna e as marcas globais, o caso da marca *McDonald's*, influenciam o consumidor da sociedade descartável, além do preenchimento do vazio existencial, mas um modo de reforçar a imagem da marca pela criação de uma identificação do consumidor.

2.5 Marca e Publicidade

Neste tópico será apresentado a imagem da marca e a publicidade da marca como fatores que influenciam pessoas consumirem produtos de determinadas marcas. No caso deste trabalho, será analisado a imagem da marca *McDonald's* e sua publicidade. Zozzoli (2004) define marca como:

A marca é a fixação aparente e partilhada que se dá a ver na linguagem como signo (em outros termos: que a marca é o signo circunstancialmente efetivado de uma coisa em potencial, assumindo condições de imagem), vê-se, que o signo não aponta para o objeto ausente; é apenas efeito de registro. A referência remete somente à mídiasfera: os eventos de todo tipo são indefinidamente reproduzidos e divulgados pela mídia fora de seu contexto, em suma desterritorializados de sua origem (Zozzoli, 2004, p. 4).

Para Strehlau, Ponchio e Riegel (2010), o conceito de imagem da marca tornou-se notório em 1950 com Gardner e Levy (1955), quando os autores enfatizaram que a imagem da marca não é apenas um atributo do objeto, mas que a imagem da marca é uma constante na mente do consumidor, que age como um padrão projetado no objeto. Tais padrões podem ser aspectos racionais e irracionais, assim, a imagem de marca é um aglutinado de associações mentais que o consumidor faz em relação a marca. Porém, não há um consenso a respeito da definição de “imagem”.

De acordo com Fontenelle (2002) as marcas são um conjunto de valores subjetivos que acumulam capital e valor financeiro ao detentor. Portanto, a marca se torna um aglutinado de elementos, desde as características do produto, benefícios dispostos aos consumidores, até status, conforto e segurança. Assim, todos esses valores reunidos vinculam os consumidores a determinadas marcas.

Tais valores formam o valor da marca para os consumidores. Já para os administradores, o valor da marca contribui para a compreensão da vida cotidiana das pessoas, e de qual maneira os consumidores se relacionam com os produtos ou serviços. Para além, o valor da marca simboliza a extensão da influência da marca sobre os consumidores, que quando criam um valor positivo a respeito da marca, e que conseqüentemente tem propensão a repetir compras e recomendá-las para terceiros (TOLEDO *et al.*, 2013).

A marca exerce um papel de importância para economia atual, que se vincula ao início de uma era de “acumulação flexível”, em 1980, como dissolução a crise provocada pelo modelo fordista. Fontenelle (2007) afirma que até os anos 80, período

em que se inicia a era da tecnologia da informação, onde as empresas sentiram na pele os desafios concorrenciais cruciais para as empresas, e foi nessa década que a valorização da imagem da marca deu forças para as maiores empresas do setor de *Fast-food*. Deve-se destacar a passagem do sistema da base produtiva destas redes, que antes operava com com uma base produtiva homogeneizada e com ganhos de escala, e a partir dos anos 90, precisou se reformular. Para Fontenelle (2007):

Esse é um dos planos nos quais a gestão da marca torna-se crucial para as empresas no estabelecimento de suas fronteiras e identidades. O outro plano, bem mais subjetivo, está vinculado à maneira como o consumo de marcas passa a representar uma época, uma sociedade das imagens (Fontenelle, 2002), fortemente marcada pela ausência de pontos de referência claros para que seus sujeitos possam criar vínculos sociais mais duradouros ou constituir suas identidades. Nessa sociedade, a marca passa a se apresentar como uma promessa identitária, a partir da qual se pode definir a si mesmo e ao outro por consumir certos nomes e imagens de marca (FONTELENNE, 2007.p.147).

É nessa sociedade das imagens que a marca começa a marcar a identidade de seus consumidores. Recapitulando o significado, já citado, de sociedade de imagens, como uma sociedade capitalista que se baseia na diferenciação dos produtos pela imagem. Na qual houve uma disposição entre economia e cultura (Fontenelle, 2004). Ainda continua a autora:

É uma sociedade de tempo acelerado e, por consequência, de produção e descarte de tudo o que foi produzido; isso, por sua vez, leva à implosão de todas as formas produzidas (não só produtos, bem como valores e instituições), gerando uma sociedade do vazio, do "sem forma"; por conta disso tudo, essa é uma sociedade na qual "estar na imagem é existir", e vive-se, então, numa forma de socialidade marcada pela performance, pela produção de impressões (FONTELENNE, 2004.,p.2).

A imagem está associada a tudo que a marca representa, portanto, vivendo em uma sociedade "das imagens", conjunto a uma cultura descartável, tudo se desloca. As imagens mudam constantemente, os produtos se inovam constantemente para dar conta dessa era, e a marca muda para se permanecer. Essa frequente manutenção da marca mostra a busca de constituir identidade muito parecido com o que ocorre com os sujeitos ao ter que encarar a relação entre permanência e mudança. As imagens mudam, mas o nome da marca se permanece fixo (FONTELENNE, 2004).

A imagem da marca atrelada com a força da marca forma um fator importante no momento de compra do consumidor, pois, a força da marca remete a confiança,

liderança e tempo de atuação da marca no mercado (TOLEDO *et al.*, 2013). A escolha da marca *McDonald's* para este estudo está ligada ao fato de que a marca representa marcas globais, como Coca-Cola, Disney, entre outras, logo tem grande força e uma imagem constante na mente do consumidor global. Além do mais, a marca *McDonald's* representa a influência do efeito país origem sobre a perspectiva do consumidor.

O efeito país origem é constatado no comportamento do consumidor brasileiro. Para Maheswaran (1994), os consumidores avaliam a imagem e informação sobre o país de origem dos produtos que irão consumir. De acordo com Strehlau, Ponchio e Riegel (2010), o efeito país origem pode ser avaliado positivamente ou negativamente.

Tal efeito pode ser medido com base nos estereótipos dos países e conseqüentemente os produtos produzidos lá. “Logo, é possível que produtos estrangeiros sejam avaliados conforme valores impregnados no imaginário local, seja como um fator protecionista, seja como uma identificação à cultura global. Portanto, quando há um maior grau de etnocentrismo, existe a opção por marcas locais, e na direção contrária há preferência por marcas globais.” (STREHLAU, PONCHIO E RIEGEL, 2010. p.30)

A publicidade se tornou uma ferramenta de marketing importantíssima para a marca se firmar como imagem na sociedade. Assim, tornou-se um dos principais mecanismos utilizados pelas marcas para mostrar seus valores, aqueles que vinculam os consumidores a marca, pois ela é capaz de provocar valores simbólicos. Para Fontenelle (2002), a marca publicitária também é capaz de nos mostrar o processo de “perda de áurea” nas imagens contemporâneas, dessa forma, a marca emerge para uma “áurea de segunda natureza”, entendendo-se para o âmbito do fetiche.

A oferta de mundos imaginários por intermédio das marcas foi uma atividade possível por meio da publicidade, que utiliza a marca como uma ferramenta expor sua lógica e interligar o simbólico e a sociedade. Os signos que a publicidade utiliza não conduzem o consumidor ao significado total, mas sim a criação de novas linguagens e imagens para seus futuros objetos. Tais signos despertam a ansiedade pelo novo nos indivíduos (SILVA, 2011).

Para Bittencourt (2012) a ação crucial da publicidade na sociedade capitalista é o poder de estabelecer uma hipostasia das marcas em relação ao imaginário coletivo. É como se o consumo de produtos agregado ao nome da marca oferecesse aos consumidores a felicidade e a satisfação que ele não encontra em suas atividades

cotidianas.

A publicidade transformou a existência destas marcas de algo material e comercial para algo imaterial e emocional, quase espiritual, e essa nova mentalidade do mundo corporativo alcançou o próprio processo de gestão, que levou seus executivos a interpretar suas empresas com organismos vivos, dotados de “personalidade” e valores, caracterizando-se assim como um dispositivo fetichista (BITTENCOURT, 2012, p.52).

Algumas técnicas publicitárias associam a imagem do produto conhecido com elementos que não correspondem necessariamente imediatamente ao produto, mas sim a mentalidade fantasiada do indivíduo, que no momento de compra do objeto, as expectativas e desejos dos produtos estarão associados à sua pessoa (BITTENCOURT, 2012). Giacomini (1991, p. 14) salienta que “A publicidade nasceu com o claro propósito de fomentar a transação econômica, principalmente diminuindo a resistência do consumidor”.

É possível compreender então que a escolha, dentre tantas imagens da marca do *McDonald's*, do palhaço *Ronald McDonald's* para tratar das questões ligadas à sociedade do entretenimento e mídia. De acordo com Fontenelle (2002), a história do palhaço está ligada aos primórdios da televisão, e a nova forma do anúncio comercial eletrônico, fenômenos que remetem à ideia de entretenimento. Ainda continua a autora, *Ronald McDonald's* surge na década em que a sociedade americana já era considerada como a “sociedade do entretenimento” (Gabler, 1999), do “lazer” (Morin, 1990) e “do espetáculo” (Debord, 1997), o que explica a imagem do palhaço pela busca incessante de diversão. Fontenelle afirma, que Gabler (1999), Morin (1990) e Debord (1997) tratam de tecer o panorama sobre esse modelo social, fazendo um recorte histórico e analítico (FONTENELLE, 2002).

Para entendermos o verdadeiro encanto que a marca *McDonald's* provoca no consumidor, Fontenelle (2002) nos indica que é preciso compreender o papel da publicidade na atualidade. Antes de mais nada, é necessário esclarecer uma breve diferenciação entre propaganda e publicidade. De acordo com a literatura de marketing, propaganda seria o anúncio comercial pago, e publicidade seria a veiculação do nome de uma marca em notícias “reais”, as que são passadas pela mídia-notícia (Fontenelle, 2002).

2.6 Marketing e Consumo

Para complementar o referencial teórico e possibilitar o entendimento das variáveis que moldam o comportamento do consumidor da rede de *Fast-food McDonald's*, será apresentado breves conceitos da literatura de Marketing, como os fatores que moldam o comportamento do consumidor.

2.6.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é moldado por inúmeros fatores, dentre eles fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, bem como fatores ligados ao contexto no qual o consumidor está inserido, como por exemplo, questões sociais, econômicas, tecnológica, entre outras (KOTLER, 2012).

Para conseguir captar seu comportamento os gestores de Marketing usam inúmeras estratégias para entender o comportamento do consumidor, como os sistemas de informações consolidados dentro de seus sistema estratégico como o SIM – sistema de informação de Marketing, que compreende os subsistemas de Sistema de Informações Externas, Sistema de Pesquisa de Marketing e Sistemas de Informações Externas (OLIVEIRA, 2007), e após captar as informações dos consumidores, passa a fase de entregar valor aos clientes, no qual tem-se como principal ferramenta os 4Ps (produto – principal motivo de compra por parte dos consumidores, ou a forma de entregar valor aos seus mercados, preço – o valor monetário estipulado para as relações de compra e transferência de propriedade, praça – as formas usadas para disponibilizar um produto e serviço e promoção – estratégias usadas para que o consumidor tenha conhecimento da oferta da empresa, destaca Oliveira (2007), que provocam estímulos nos consumidores, e são os principais formas usadas pelas empresas para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Os consumidores são pessoas que compram bens ou serviços para si mesmos ou para terceiros, consumidores não vendem produtos, apenas os adquirem para consumo próprio, ou para consumo para outros, como por exemplo, para presentear alguém. São eles captam valores em um processo comercial de relacionamento entre empresas e consumidores (CHURCHILL, 2003). Apenas como uma questão de informações, agentes que compram para consumo de terceiros são denominados como clientes, ou organizações empresarias, que adquirem produtos para uso próprio ou de terceiros, já aqueles que compram exclusivamente para consumo próprio, são

denominados de consumidores (OLIVEIRA, 2007). Portanto todo processo de compra passa pela percepção de uma necessidade ou desejo de um consumidor, ou seja, no momento que um consumidor percebe que existe um problema que necessita ser resolvido, ou uma necessidade existente.

As características que influenciam no comportamento do consumidor variam de características culturais à características psicológicas. Dentre as características culturais temos cultura, subcultura e classe social do consumidor (COBRA, 1992; CHURCHILL & PETER, 2000, OLIVEIRA, 2007).

Cultura, em termos exclusivamente mercadológicos, é o principal determinante das necessidades, desejos e comportamento de compra de um consumidor. Desde o nascimento, o indivíduo é condicionado a agir e adquirir valores, percepções, desejos e comportamento de determinada cultura, seja por meios sociais ou institucionais (KOTLER & KELLER, 2012).

Dentro de uma cultura existe uma subcultura que são pequenos grupos de pessoas que compartilham dos mesmos valores, com base em situações e acontecimentos semelhantes, como por exemplo, nacionalidade e religião. Dentro da cultura existem as classes sociais, que são divisões dentro da sociedade. Todas as sociedades possuem uma estratificação social, seja por classes sociais, estamentos ou castas, e elas impactam diretamente no comportamento de compra de seus indivíduos. As classes sociais compartilham dos mesmos valores, interesses e comportamentos similares, como destaca Cobra (1992) em sua obra que trata de administração mercadológica, Diniz (2016) com seu estudo crítico sobre a atuação do Marketing, Kotler e Keller (2012) com seu consagrado manual de estratégias mercadológicas, Oliveira (2007) com sua obra introdutória dos conceitos da área, Richers (1994) em sua discussão histórica sobre o Marketing no Brasil, Rocha (2016) quando trata do Marketing Estratégico, e Sheth (1988) com a sua obra que trata da escola e evolução do pensamento mercadológico.

Dentro desse processo hierárquico de análise do cliente, em nosso caso específico, dos consumidores de *Fast-food*, mais particularmente os clientes do *McDonald's*, pode-se destacar que o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos dos quais ele faz parte, família e status.

Existem grupos que influenciam os consumidores em seu processo de decisão de compra, grupos de associação ou grupos de representantes sociais, que se tornam

formadores de opiniões. Dentre os fatores sociais a família se destaca, sendo a principal organização de consumo da sociedade, capaz de influenciar amplamente o comportamento de indivíduos. Dentre as culturas, sociedades, classes, grupos e família, os indivíduos interpretam diferentes papéis sociais e representam *status* diferenciado em cada uma das instâncias sociais, conhecido como Fatores Sociais que influenciam o comportamento do consumidor (COBRA, 1992; CHURCHILL & PETER, 2000; ENGEL, 2005; GADE, 1998; KARSLAKIAN, 2012; KOTLER E ARMSTRONG 2007, KOTLER & KELLER, 2012; LIMEIRA, 2009; MOWEN, 2003; ROCHA, 2015; OLIVEIRA, 2007; SOLOMON, 2009)

As decisões dos consumidores também são designadas pelos seus comportamentos pessoais individuais, como idade, ocupação, financeiro, estilo de vida, o que na literatura mercadológica é conhecida como Fatores Pessoais. Com o passar da idade e o ciclo de vida de uma pessoa, seus gostos, valores e percepções mudam, fazendo com que seu comportamento de compra também seja modificado. Os hábitos, trabalho e ocupações de um indivíduo impactam nos bens e serviços que elas adquirem. A situação financeira também é um ponto impactante do comportamento de compra, pois o indivíduo irá adquirir produtos e serviços que lhe convém com o financeiro. Indivíduos de um mesmo grupo social podem ter percepções de estilos de vida diferentes, pois o padrão de vida de uma pessoa é expresso na sua psicografia, sendo a avaliação das principais dimensões dos consumidores (COBRA, 1992; CHURCHILL & PETER, 2000; ENGEL, 2005; GADE, 1998; KARSLAKIAN, 2012; KOTLER E ARMSTRONG 2007, KOTLER & KELLER, 2012; LIMEIRA, 2009; MOWEN, 2003; ROCHA, 2015; OLIVEIRA, 2007; SOLOMON, 2009).

Terminando com esse processo hierárquico no processo de entendimento do comportamento do consumidor, ou os fatores que influenciam em seu processo de compra, destaca-se os Fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e crenças também influenciam no comportamento de compra de um consumidor. As necessidades dos consumidores podem variar de biológicas, como também podem ser psicológicas, causadas pela a necessidade de um reconhecimento, estima ou integração. Necessidades se tornam motivos para os consumidores expressa-las com produtos e serviços. Logo, uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como indivíduo age depende essencialmente de sua

percepção de situações. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) nós aprendemos por meio dos fluxos de informações que recebemos pelos nossos cinco sentidos. A percepção permite que as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para formar uma visão significativa do mundo e fatos sociais. Cada indivíduo, independente do grupo que participa, tem percepções diferentes.

Ao longo da vida, os indivíduos vão adquirindo aprendizagem, que consistem ampla mudança no comportamento e influenciam no modo que a ação de compra vai acontecer. Crenças e atitudes também partem conforme a aprendizagem das pessoas, que por sua vez influenciam significativamente no comportamento de compra (COBRA, 1992; CHURCHILL & PETER, 2000; ENGEL, 2005; GADE, 1998; KARSLAKIAN, 2012; KOTLER E ARMSTRONG 2007, KOTLER & KELLER, 2012; LIMEIRA, 2009; MOWEN, 2003; ROCHA, 2015; OLIVEIRA, 2007; SOLOMON, 2009).

Kotler e Armstrong (2007) definem crenças como um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo, podendo ser baseadas em conhecimentos, opiniões ou fé.

Dessa forma, pode-se entender que o consumidor, em seu processo de busca para resolver uma necessidade ou desejo, está sendo constantemente influenciado, seja pelo ambiente no qual está inserido, como pelos fatores, destacado pela literatura mercadológica, como os fatores que influenciam em seu processo de compra.

2.7 Classe Social no Brasil

Após o entendimento da cultura do consumo e dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor, chega-se no momento da categorização da classe social como objeto de estudo.

Na última década, mais de 35 milhões de brasileiros entraram na chamada classe C. A antiga classe D e E ganhou poder aquisitivo e poder de escolha na hora de realizar compras. O consumidor se tornou exigente, aumentou o investimento em novos produtos, escolaridade, moradia e transporte (Revista Consumidor Moderno, 2017).

Será apresentado um breve panorama sobre a estrutura social brasileira. Até meados do sec. XIX, o Brasil tinha uma estrutura formada com pouca diversificação. Durante essa época o Brasil contava, principalmente no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, com um pequeno grupo de profissionais liberais, militares, empregados

públicos, e trabalhadores do comércio, que num total somavam um pouco mais de 700 mil trabalhadores, ou aproximadamente 7% da população. Com o desenvolvimento é que as classes médias começaram a surgir no Brasil, início do século XX. Portanto, só a partir de 1930, através do processo de substituição de importações, que a base das classes médias pode se expandir. Entre 1930-1980, o Brasil passou pelo intenso processo de urbanização, expansão econômica e árdua industrialização (SCALON, SALATA, 2012).

Décadas depois, mais precisamente entre 2002 e 2009, a classe C vem sendo chamada de a “a nova classe média”, que passou de 45,5% em 2002 para 54,2% em 2009. A classe A&B correspondia a 13% em 2002, passando para 17% em 2009. E a classe D e E, respectivamente, em 2002 de 15,5% cai para 12,2% em 2009 e de 26,1% para 16,5% (SCALON, SALATA, 2012).

Apesar da crise econômica atual brasileira, a classe C, também chamada de a nova classe média, continua a consumir, mesmo que com orçamentos racionado. Anos atrás, a classe C mostrava apenas sinais de ascensão social, hoje sofre ameaças de desemprego e de inflação em alta. A classe C atual conta com renda de consumo, mas corta gastos, principalmente no ramo do lazer e de refeições fora de casa (O DIA, 2015). A figura 5, a seguir, mostra, em partes, a configuração de consumo da classe C.

Figura 5 Corte em produtos Classe C



Fonte: Portal O Dia, 2015. Pesquisa realizada pela Consultoria Plano CDE.

É interessante destacar que o maior percentual de gastos da classe em estudo é a alimentação fora do lar (59%), o que está relacionado a importância do segmento na economia nacional destacado no capítulo anterior.

Como base o público identificado como objeto de pesquisa, cabe nesse momento identificar como esses consumidores são classificados na economia, visto que, tal classificação contempla *insights* importantes em termos de comportamento de compra.

O critério mais utilizado pelas empresas e pesquisas de mercado nos últimos tempos é o critério Brasil, que segundo a ABEP, o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), é um instrumento de segmentação econômica que utiliza elementos além da renda salarial média da família, mas também o levantamento de características domiciliares para diferenciar a população.

O último CCEB foi o de 2015, que tem sua metodologia descrita no livro *Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil* (KAMAMURA; MAZZON, 2015), baseado na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE. O critério enfatiza sua função de estimar o poder de compra dos indivíduos e famílias brasileiras urbanas, abandonando a noção de classificar a população em “classe social” e transformando em um critério para classes econômicas (ABEP; CCEB, 2015).

O CCEB utiliza de pontos para medir a classe econômica das famílias brasileiras. O critério deixou de usar apenas a faixa salarial, e passou a mensurar o nível de conforto, escolaridade e serviços públicos presentes na vida de cada um da família (ABEP; CCEB, 2015). O quadro 9 seguir apresenta os itens que são mensurados para a estratificação social.

Quadro 10 Sistema de pontos ABEP

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3ª. Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4ª. Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

Fonte: Relatório ABEP (2015)

O Quadro 10 acima representa a tabela por pontos de cada item de bens individuais. O Critério utiliza desde bens materiais da residência e escolaridade do indivíduo para a classificação econômica. Os pontos obtidos por cada pessoa podem gerar resultados correspondente a classe A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E, e a relação média salarial conjunta a pontos, vide figuras abaixo.

Quadro 11 Cortes do critério Brasil

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	42 - 46	0,9%
A2	35 - 41	4,1%
B1	29 - 34	8,9%
B2	23 - 28	15,7%
C1	18 - 22	20,7%
C2	14 - 17	21,8%
D	8 - 13	25,4%
E	0 - 7	2,6%

Fonte: Relatório ABEP (2015)

O quadro 11 representa o número de pontos, e a porcentagem de cada classe brasileira. O resultado da soma equivalente dos pontos (quadro 10) mostra a qual classe social as famílias brasileiras correspondem. Já o quadro 12, representa as estimativas de renda domiciliar mensal para os estratos socioeconômicos, com valores baseados no PNAD 2014. A ABEP também sugere o uso desses dados para a elaboração de pesquisas de mercado, mídia e opinião. (ABEP, 2015)

Quadro 12 Estrato Sócio Econômico e Renda média domiciliar

Estrato Sócio Econômico	Renda média Domiciliar
A	20.888
B1	9.254
B2	4.852
C1	2.705
C2	1.625
D-E	768
TOTAL	3.130

Fonte: Relatório ABEP (2015)

Em 2015, conjunto ao novo critério de avaliação socioeconômica brasileira, a ABEP também realizou uma estimativa da distribuição da população por região e por região metropolitana das principais cidades brasileiras, como fortaleza, Salvador, Recife, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre e Distrito Federal, para o ano de 2016 (ABEP, 2015).

Quadro 13 Distribuição da população por região metropolitana

DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR REGIÃO METROPOLITANA

CLASSE	Total BRASIL	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF
A1	0,9%	1,5%	0,5%	0,4%	1,3%	0,6%	0,6%	1,6%	1,1%	2,2%
A2	4,1%	3,3%	3,2%	2,8%	3,5%	3,4%	4,5%	6,0%	4,2%	7,1%
B1	8,9%	5,9%	6,0%	4,6%	7,2%	8,3%	10,6%	11,4%	9,6%	11,5%
B2	15,7%	8,7%	8,0%	9,6%	14,3%	14,1%	19,0%	18,8%	19,4%	18,8%
C1	20,7%	11,3%	12,3%	16,1%	18,0%	23,1%	22,4%	23,9%	27,0%	17,9%
C2	21,8%	19,9%	21,8%	24,4%	21,5%	24,6%	21,5%	18,5%	18,5%	17,7%
D	25,4%	36,9%	40,7%	36,6%	31,5%	24,8%	20,7%	17,7%	18,3%	21,9%
E	2,6%	12,5%	7,5%	5,5%	2,6%	1,2%	0,7%	2,1%	1,9%	2,9%

Fonte: Relatório ABEP (2015)

O quadro a seguir representa a relação de classes por região geográfica do Brasil. Destacando que a presente pesquisa foca na cidade de São Paulo, localizada

na região Sudeste, ou seja, composta por 3,6% da classe A, 6,2% da classe B1, 21% da classe B2, 25,3% da classe C1, 25,4% da classe C2 e 18,5% classe D-E.

Quadro 14 Relação de classes por região geografica

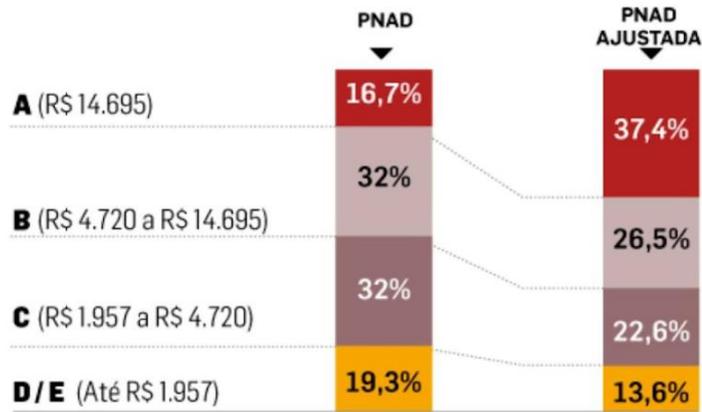
Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
A	2,9%	3,6%	3,4%	1,4%	4,2%	1,8%
B1	5,0%	6,2%	6,2%	2,7%	5,3%	3,4%
B2	17,3%	21,0%	20,6%	10,5%	18,7%	11,7%
C1	22,2%	25,3%	28,0%	15,1%	23,0%	17,9%
C2	25,6%	25,4%	24,8%	25,6%	27,5%	26,3%
D-E	27,0%	18,5%	17,0%	44,7%	21,3%	38,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Relatório ABEP (2015)

O estudo elaborado pela Tendências Consultoria Integrada mostrou que a classe A, ou seja, famílias com rendimento maior que R\$14.695, detém uma grande fatia da massa de renda nacional. De acordo com o levantamento elaborado pelos economistas Adriana Pitoli, Camila Sauti e Enersti Guedes, com base nos dados da Receita Federal, mostrou que o Brasil tem cerca de 2% do total de famílias da classe A, 12,6% classe B. Dessa forma, é possível analisar o distanciamento de classes no

Brasil, pois, a renda das famílias de classe A é 40,9 vezes maior que a de famílias pertencentes a classe D/E (ESTADÃO, 2016).

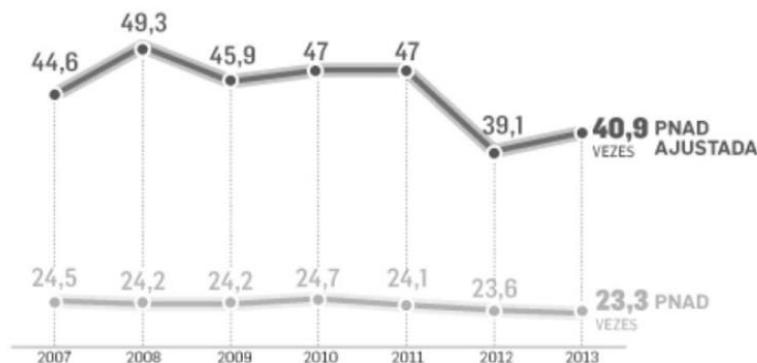
Quadro 15 Participação das classes na massa de renda



Fonte: Infográfico elaborado pelo Estadão com base na consultoria da Tendências Consultorias Integrada. (2016)

Ainda com base nos dados da consultoria elaborada pela Tendências Consultorias integradas, do ano de 2016, é possível analisar o tamanho da desigualdade social no Brasil, ou seja, a diferença entre a renda de famílias da classe A até a classe D-E, como apresenta o quadro 16.

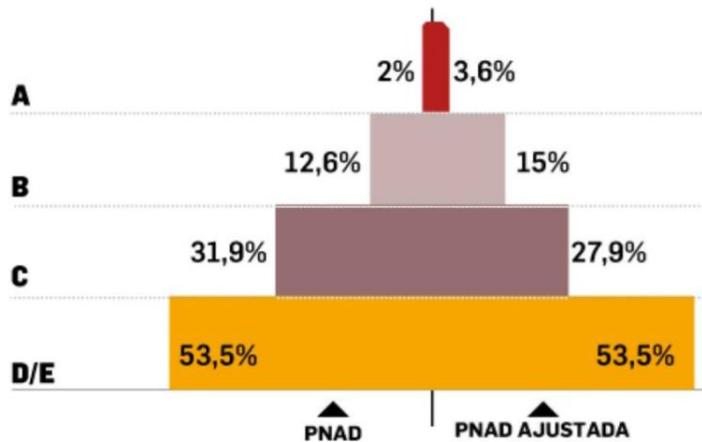
Quadro 16 Diferença da renda familiar da classe A em relação as famílias da classe da classe D/E



Fonte: Infográfico elaborado pelo Estadão com base na consultoria da Tendências Consultorias Integrada. (2016)

A participação das classes no total de números de famílias também foi abordada pela consultoria realizada em 2016. De acordo com a mesma, com a PNAD ajustada, a participação da classe A corresponde a 3,6%, classe B 15%, classe C 27,9% e D/E 53,5%. (ESTADÃO, 2016)

Quadro 17 Participação das classes sociais no total de números de famílias



Fonte: Infográfico elaborado pelo Estadão com base na consultoria da Tendências Consultorias Integrada. (2016)

Portanto, a presente dissertação utilizou os critérios de classe social com base no último PNAD realizado (2014), e o critério Brasil da ABEP, para a análise dos resultados obtidos por meio da aplicação de um survey para consumidores de *McDonald's* da cidade de São Paulo.

A classificação dos dados demográficos utilizados no questionário da pesquisa, em relação a classe social, optou-se por um critério baseado no salário mínimo de 2017, quando iniciou-se o projeto de pesquisa. Assim, tem as seguintes classificações: Classe E equivale a 1 salário mínimo de renda familiar, classe D acima de 1 até 2 salários mínimos, classe C acima de 2 até 4 salários mínimos, classe B acima de 4 até 10 salários mínimos e classe A acima de 10 salários mínimos.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os métodos usados com o objetivo de responder ao problema de pesquisa: Quais os fatores que influenciam os indivíduos a consumirem no *McDonald's* tendo como base a sociedade do consumo, o comportamento do consumidor moderno, americanização e globalização?

Destaca-se que metodologia se refere ao estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas. Embora seus procedimentos variem de uma área da ciência para outra. O método científico é fundamental para validar as pesquisas e seus resultados serem aceitos (OLIVEIRA, 2011).

O procedimento metodológico da presente dissertação se deu por duas fases, a primeira qualitativa, que segundo Silva e Menezes (2000), considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito não podem ser traduzidos em números, sendo a interpretação dos fenômenos e atribuição de seus significados básicos no processo da pesquisa qualitativa. Já a segunda fase, foi de cunho quantitativo, que para Fachin (2002), é determinada em relação aos dados ou à proporção numérica, mas sempre lembrando que a quantificação científica envolve um sistema lógico que sustenta a atribuições de números cujos resultados sejam eficazes.

Assim, o método que guiou o estudo consistiu em abordagens qualitativas e quantitativas. A abordagem qualitativa foi constituída no levantamento bibliográfico apresentado no primeiro e segundo capítulo. A revisão da literatura discutiu as teorias utilizadas em estudos anteriores. Quanto a segunda fase, quantitativa, conta com a construção do questionário de pesquisa, e análise dos resultados, utilizando o software SPSS.

3.1 População e amostra

A população de uma pesquisa, de acordo com Hill e Hill (2002, p. 41), corresponde ao "conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões". Na perspectiva dos autores, no caso de uma dissertação de mestrado, é aconselhável "escolher um universo pequeno para trabalhar. Tal escolha, portanto, evita as complicações associadas com a utilização dos métodos de amostragem" (HILL E HILL, 2002, p.41)

Em relação à amostra, cabe destacar que se trata de um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. Sendo que, uma população ou universo nada mais é do que um conjunto de elementos que possuem determinadas características (MASSUKADO-NAKATANI, 2009).

Por mais que o estudo de todos os elementos da população possibilite um preciso conhecimento das variáveis que estão sendo pesquisadas, nem sempre é possível obter as informações de todos os elementos da população. Limitações de tempo, custo e vantagens do uso de técnicas de inferência justificam o uso de amostras.

Segundo Gressler (2004), a essência da amostragem é a seleção da parcela (amostra) a partir de todo para qual se desejam estender, em forma de generalizações dos resultados da investigação.

Migliorini (2008) resume a diferença entre esses aspectos, ao afirmar que população é a totalidade dos elementos que possuem em comum determinadas características de interesse para uma pesquisa, e amostra é um subconjunto de uma população que possa representá-la. A população deste estudo se compõe por indivíduos da cidade de São Paulo, consumidores do *McDonald's*, escolhido de forma aleatória. A amostra final do estudo foi de 231 respondentes, que receberam o questionário pela ferramenta *Google Forms*.

3.2 Classificação da pesquisa

A abordagem do trabalho é qualitativa e quantitativa. Segundo Silva e Menezes (2000) a pesquisa qualitativa pode ser considerada a relação dinâmica existente entre os aspectos reais e as pessoas, observando um vínculo inseparável entre as questões objetivas e as subjetivas do sujeito sem implicar dados estatísticos.

A pesquisa quantitativa, segundo Fachin (2002) é determinada em relação aos dados ou à proporção numérica, mas existe sempre o cuidado em que está função não deve ser feita de forma aleatória, porque a variação de uma propriedade não é quantificada cientificamente. Pode-se imputar um número de acordo com a dimensão de um objeto. Isso não será considerado uma quantificação científica. A quantificação científica costuma envolver um sistema lógico que sustenta a atribuição de números, dos quais os resultados são eficazes.

Dessa forma, o método que guiou o estudo implica abordagens qualitativas e quantitativas. A abordagem qualitativa será constituída no levantamento bibliográfico

apresentado no capítulo 1 e Capítulo 2, que serviram de base para a criação dos constructos que ajudam a delinear os indicadores de pesquisa e as variáveis que foram analisadas.

A abordagem quantitativa consistiu em análises estatísticas para mensurar as frequências, relações e correlações das variáveis. Com este procedimento esperou-se garantir a fidelidade dos resultados e possibilitar uma margem de segurança nas inferências.

Quanto aos objetivos pretendidos, a pesquisa se classificou em exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória, conforme Gil (2007), tem como objetivo apresentar o problema com maior familiaridade, de modo a torná-lo mais explícito e pode envolver levantamento bibliográfico ou entrevistas com pessoas que dominam o assunto pesquisado.

A pesquisa descritiva para Barros e Lehfeld (2013) “procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos”.

3.3. Procedimentos de coleta de dados

De acordo com Mattar (2005, p. 48), uma pesquisa pode coletar dados primários e secundários:

Dados primários são aqueles que não foram antes coletados, [...] com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisadores, pessoas que tenham informações sobre a pesquisa e situações similares. Dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, governos instituições não governamentais, publicações e serviços não padronizados de informações de Marketing.

Para levantamento de dados primários, foi realizada pesquisa de campo, que segundo Lakatos (2001, p.186) “[...] é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar”.

A coleta de dados na pesquisa de campo foi realizada por meio de um questionário estruturado. Para Gil (2002), o questionário é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões ou situações vivenciadas.

Para levantamento de dados, realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica referente ao tema do estudo. Para Lakatos (2001, p.186) “a pesquisa bibliográfica servirá como primeiro passo, para se saber em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto”.

Para levantamento de dados primários, foi realizada pesquisa de campo, que segundo Lakatos (2001 p.186) “[...] é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar”.

Para coleta de dados primários, utilizou-se questionário que, para Cervo e Bervian (2006, p. 48), “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados”.

O questionário foi estruturado por meio de escala Likert de sete pontos, constituído de 33 perguntas e enviado a três especialistas. Após a análise dos especialistas, foi realizado um pré-teste para eventuais acertos do questionário, com 20 pessoas escolhidas aleatoriamente.

Quadro 18 Principais características da pesquisa

Questão da pesquisa	Qual o comportamento do consumidor de <i>McDonald's</i> da Classe C e D da cidade de São Paulo? Quais os fatores de identidade do consumidor de <i>McDonald's</i> da classe C e D?
Tipo de pesquisa	Exploratória.
Abordagem	Qualitativa; Quantitativa.
População	Consumidores de <i>McDonald's</i> da Classe C e D de São Paulo.
Amostra	Famílias pertencentes a classe C e D de São Paulo, por conveniência.
Local	<i>McDonald's</i> (bairro a definir).
Coleta de dados	Questionário estruturado via internet.
Período da coleta	Fevereiro.
Método de análise dos dados	Identificar fatores para a criação de um questionário; aplicar o questionário e analisar utilizando o Software SPSS versão 10.
Fontes de pesquisa	Artigos científicos; Livros; Revistas; Entrevistas;

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida pelo método de levantamento (Survey) para se obter o número de respondentes necessários para fins de pesquisa, onde os dados foram coletados apenas uma vez, via questionário disponibilizado no Google Docs para consumidores do *McDonald's*, onde um total de 231 respostas válidas. O quadro 19, tem como objetivo demonstrar a idade média dos respondentes.

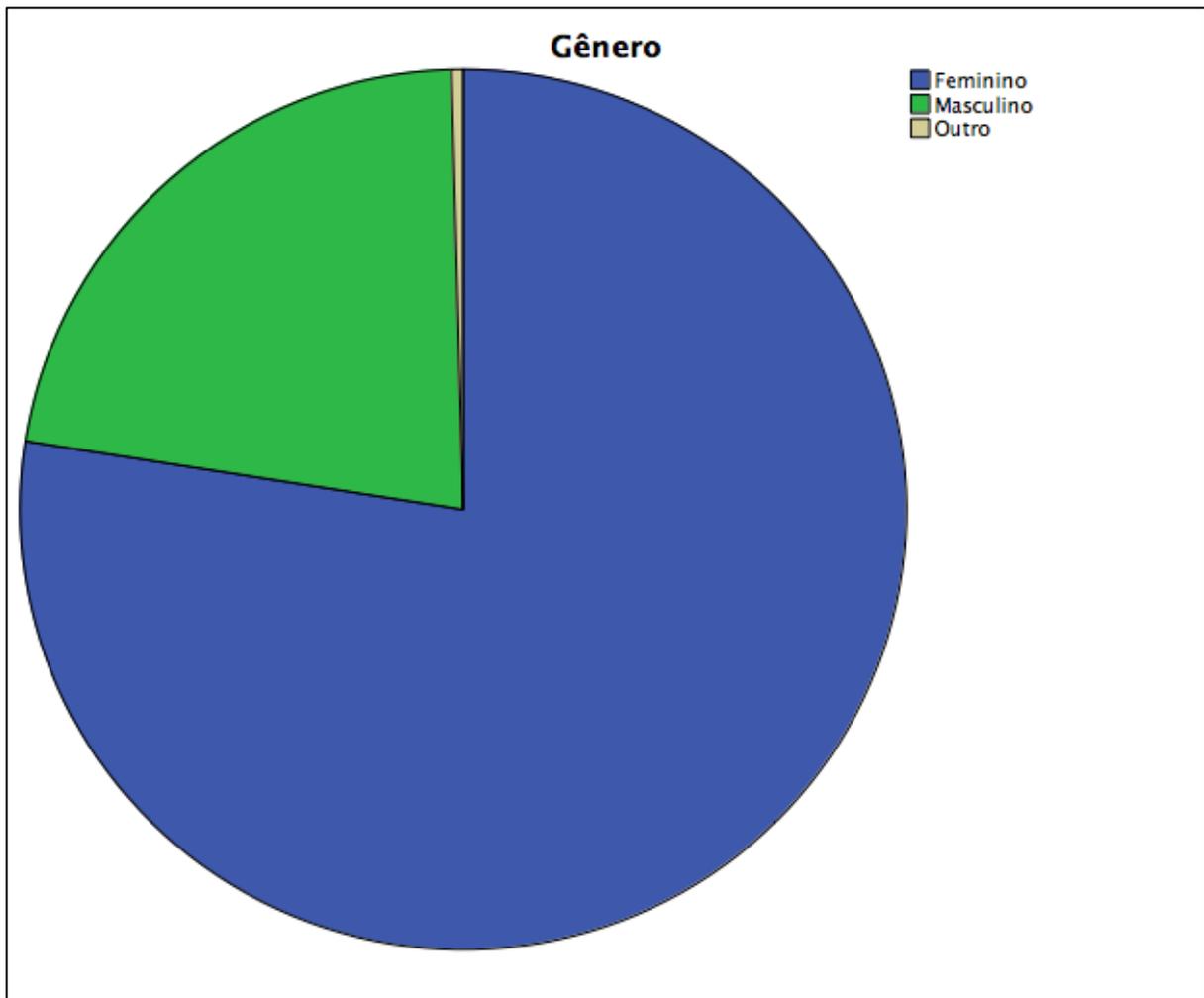
Quadro 19 Faixa etária dos respondentes

Faixa etária				
	Frequência	Porcentual	Porcentual Válido	Cumulativo
15 a 20 anos		35	15.2	15.2
20 a 30 anos	149	64.5	64.5	79.7
30 a 40 anos	36	15.6	15.6	95.2
40 a 50 anos	9	3.9	3.9	99.1
50 a 60 anos	1	.4	.4	99.6
Acima de 60 anos	1	.4	.4	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

De acordo com a tabela 19, pode-se observar que a amostra é primordialmente composta por jovens entre a faixa etária de 15 a 30 anos, que juntos somam cerca de 80% do total de respondentes, havendo uma pequena parcela de respondentes nas demais faixas, em média 4,5% dos respondentes correspondem acima de 40 anos.

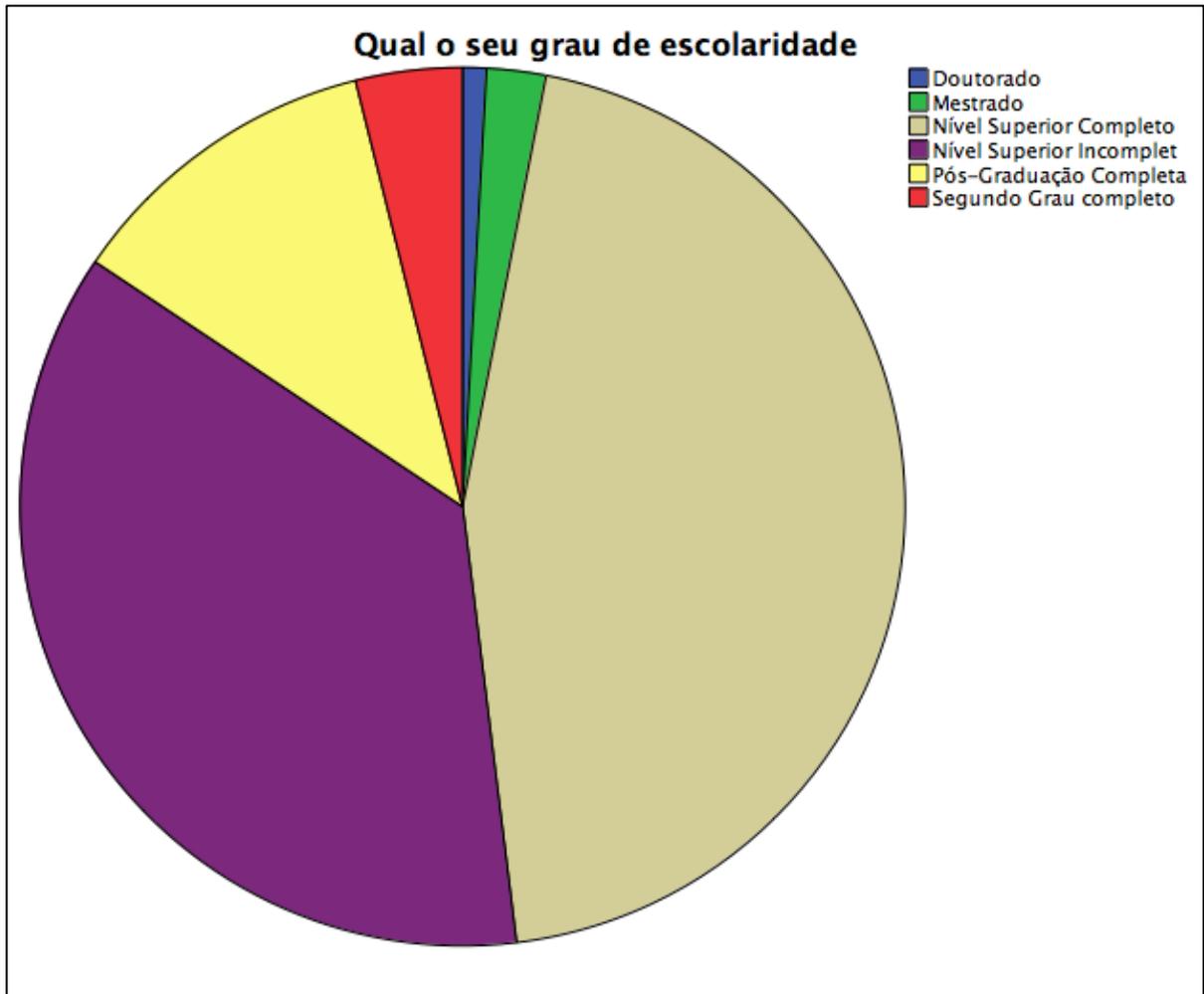
Do total de respondentes, boa parte deles são do gênero feminino, cerca de 77,5% dos respondentes, enquanto 22,1% são do gênero masculino e apenas 0,4% dos respondentes declararam pertencer a outro gênero. Os dados podem ser observados por meio da figura 6.

Figura 6 Gênero dos Respondentes

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

O próximo passo na análise descritiva da amostra foi verificar o nível de instrução dos respondentes, que é demonstrado na figura 7:

Figura 7 Nível de instrução dos Respondentes

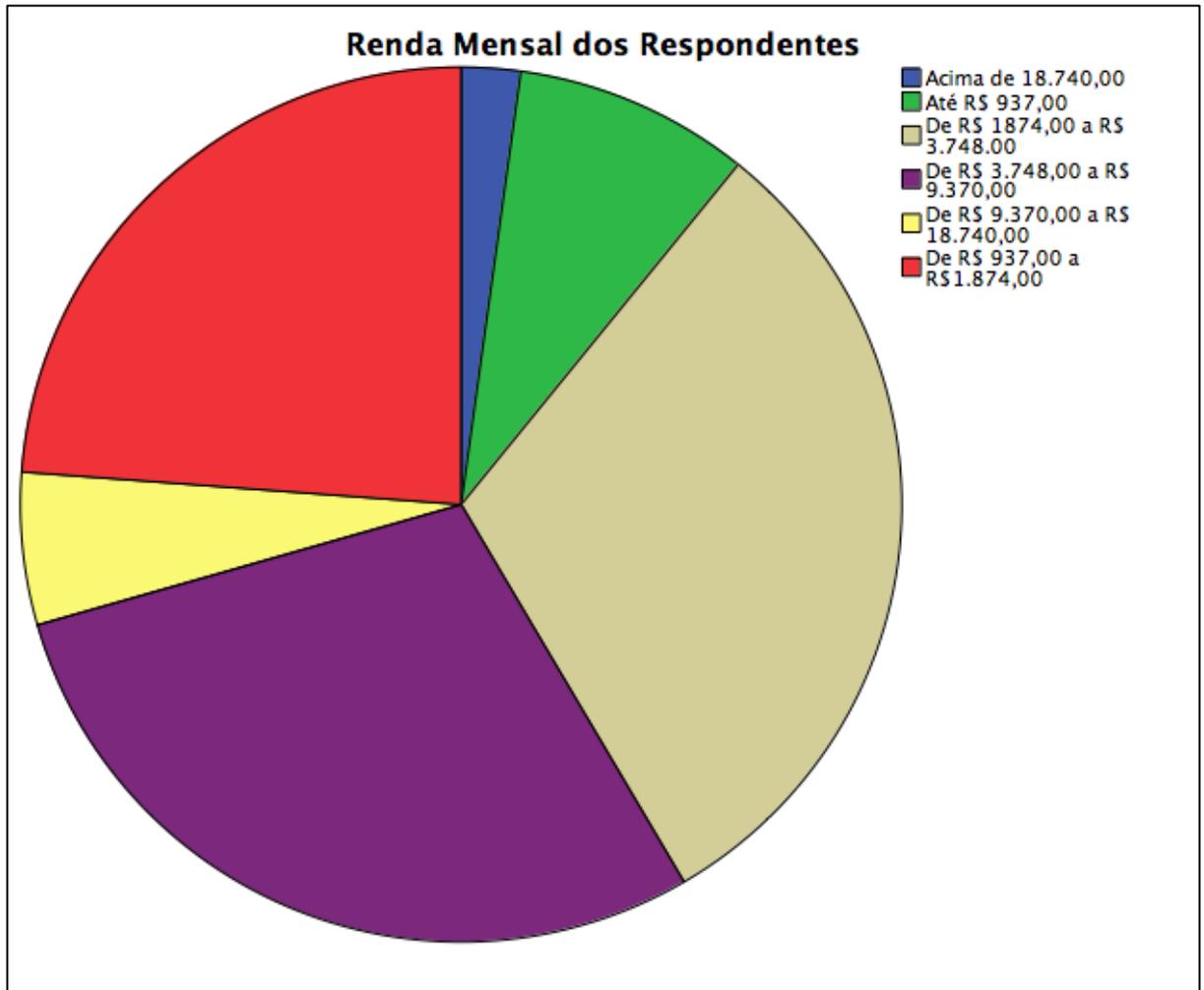


Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

Com base nos dados apresentados na figura 7, pode-se observar que 45% dos respondentes possuem o curso “Superior Completo”, enquanto 36% declaram possuir o curso “Superior Incompleto”, 11,7% dos respondentes declararam possuir “Pós-Graduação Completa”, já 3,9% declaram possuir o “Segundo Grau Completo”, 3,0% dos respondentes disseram possuir o “Mestrado” e apenas 0,9% dos respondentes afirmaram possuir “Doutorado”.

A figura 8 demonstra a faixa de renda mensal dos respondentes da pesquisa, tendo como principal objetivo se verificar quais são classes sociais que assumem uma preferência pelo Restaurante *McDonald's*.

Figura 8 Renda mensal dos respondentes



Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

Ao se observar a figura 8, pode-se notar que cerca de 30% dos respondentes declaram possuir uma renda mensal na faixa de “R\$ 1874,00 a R\$ 3748,00”, enquanto que 29% dos respondentes declaram uma renda entre “R\$ 3748,00 a R\$ 9370,00”, o que nos permite dizer a soma dessas duas faixas compreende 59% do total dos respondentes, já 23,8% dos respondentes declaram que ganham entre “R\$ 937,00 a R\$ 1874,00”, enquanto 8,7% declaram ganhar até R\$ 937,00 por mês, 5,6% dos respondentes declaram possuir uma renda mensal entre “R\$ 9370,00 a R\$ 18740,00” e apenas 2,2% declaram possuir uma renda superior a R\$ 18.740,00. O que situa a maior parte dos respondentes na faixa (verificar na tabela).

Finalizado a análise dos dados demográficos da pesquisa, realizou-se a análise fatorial exploratória dos dados (AFE) da pesquisa.

Os dados da pesquisa foram analisados utilizando a análise fatorial exploratória (AFE), com o objetivo de estabelecer os constructos da pesquisa. Para chegar aos fatores foi utilizada a análise fatorial com a opção de rotação varimax e extração pelo método das componentes principais (PESTANA; GAGEIRO, 2013). Segundo Malhotra (2012) um fator é uma dimensão subjacente a qual explica as relações existentes entre um conjunto de variáveis.

O primeiro teste para verificar se a análise fatorial exploratória pode ser utilizado é o KMO que, segundo Pestana e Gageiro (2013) e Malhotra (2012) é um índice para avaliar a adequação da análise fatorial, a qual deve apresenta valores entre 0,5 e 1, valores abaixo de 0,5 e 1, representam que a análise fatorial é inadequada. Os dados da pesquisa são apresentados no quadro 20.

Quadro 20 KMO E Teste de Bartlett

KMO e o Teste de Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.799.090
df		253
Sig.		.000

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa (2018)

Analisando os valores apresentados no quadro 20, pode-se observar que o KMO foi de 0,839, indicando um bom valor para esse indicador segundo Pestana e Gageiro (2013). Também está presente no quadro 20, o valor do teste de esfericidade de Bartlett, que mede a significância geral de todas as correlações e indica se os valores não formam uma matriz identidade, segundo Hair et al. (2009). Ainda como base o quadro 20, pode-se observar que a hipótese de todas as correlações entre as variáveis do estudo foi rejeitada, indicando que o modelo não é uma matriz identidade.

Após a verificação do KMO e do teste de esfericidade de Bartlett, passou a análise das comunalidades das variáveis, cujos valores recomendados devem ficar acima de 0,5 e media a quantidade total de variância que uma variável compartilha com as demais (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012; PESTANA; GAGEIRO, 2013). Na primeira rodada do modelo, observou-se que algumas variáveis estavam abaixo do valor recomendado, portanto foram eliminadas parcimoniosamente, ou seja, foram eliminadas uma e o modelo foi rodado novamente até que todas as variáveis atingiram o valor recomendado, sendo eliminadas dessa forma as variáveis: 1=>0,369 (segunda

rodada), 7 => 0,419 (terceira rodada), 14 => 0,287 (Primeira Rodada), 19 => 0,454 (Quarta rodada), 22 => 0,477 (quinta rodada) e 27 => 0,459 (sexta rodada). As variáveis remanescentes são demonstradas no quadro 21:

Quadro 21 Análise das Comunalidades entre as variáveis

Comunalidades	Inicial	Extração
"2.Consumir em uma loja do McDonald's confere status à pessoa."	1.000	.572
"3.O meu estilo pessoal é representado quando frequento as lojas <i>McDonald's</i> ."	1.000	.576
"4.A marca <i>McDonald's</i> possui forte identificação com o meu sexo."	1.000	.529
"5.Me identifico com a marca <i>McDonald's</i> porque ela representa a minha classe social."	1.000	.594
"6.O consumo nas lojas <i>McDonald's</i> é uma forma de representação do meu grupo social. "	1.000	.693
"8.As propagandas do McDonald's representam o meu estilo de vida, moderno e globalizado."	1.000	.596
"9.Me sinto representado nas campanhas publicitárias do <i>McDonald's</i> (classe social)."	1.000	.703
"10.As propagandas do <i>McDonald's</i> representam um estilo de vida global, não sendo restrita ao consumidor brasileiro."	1.000	.704
"11.O padrão de consumo representado pelo <i>McDonald's</i> é sempre global."	1.000	.699
"12.Me identifico, como consumidor, com os relacionamentos sociais apresentados em suas campanhas publicitárias (família e amigos)."	1.000	.626
"13.Mudei meus hábito de consumo (<i>Fast-food</i>) pela influência do McDonald's."	1.000	.553
"15.Frequentar o McDonald's é uma forma de expressar o meu papel na sociedade."	1.000	.542
"16.A marca <i>McDonald's</i> representa um símbolo do padrão de consumo norte-americano. "	1.000	.556
"17.Quando ouço a palavra <i>McDonald's</i> , automaticamente penso nos Estados Unidos."	1.000	.679
"18.As lanchonetes do McDonald's são mais eficientes que os concorrentes."	1.000	.547
"20.A padronização do <i>McDonald's</i> permite um maior controle em meu consumo."	1.000	.545
"21.A marca <i>McDonald's</i> é o principal determinante em minhas escolhas de alimentação no estilo <i>Fast-food</i> ."	1.000	.637
"23.As propagandas do <i>McDonald's</i> sempre transmitem todos os valores da marca."	1.000	.674
"24.Os benefícios da marca <i>McDonald's</i> são sempre adequadamente representados por suas propagandas."	1.000	.672

"25.A qualidade dos produtos do <i>McDonald's</i> é adequadamente representada por suas propagandas."	1.000	.655
"26.A marca <i>McDonald's</i> transmite confiança para o consumidor."	1.000	.518
"27.A marca <i>McDonald's</i> representa a sua liderança em mercado brasileiro."	1.000	.516
"28.O fato da empresa <i>McDonald's</i> ser americana é determinante no momento de decisão da minha compra."	1.000	.528

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa (2018)

Após a análise das comunalidades entre as variáveis, o próximo passo foi analisar a medida de adequação da amostra utilizando os dados encontrados na diagonal da matriz de anti-imagem, que segundo Hair et al. (2009), devem ficar acima de 0,5, calcula toda a matriz de correlação quanto ao valor individual de cada variável e que permite verificar a adequação da análise fatorial. Nessa análise todos os valores ficaram acima do recomenda e os valores são demonstrados no quadro 22.

Quadro 22 Matriz de Anti-imagem

Matriz de Anti-Imagem	
2.Consumir em uma loja do McDonald's confere status à pessoa.	.777a
3.O meu estilo pessoal é representado quando frequento as lojas <i>McDonald's</i> .	.835a
4.A marca <i>McDonald's</i> possui forte identificação com o meu sexo.	.891a
5.Me identifico com a marca McDonald's porque ela representa a minha classe social.	.835a
6.O consumo nas lojas <i>McDonald's</i> é uma forma de representação do meu grupo social.	.787a
8.As propagandas do McDonald's representam o meu estilo de vida, moderno e globalizado.	.902a
9.Me sinto representado nas campanhas publicitárias do <i>McDonald's</i> (classe social).	.866a
10.As propagandas do <i>McDonald's</i> representam um estilo de vida global, não sendo restrita ao consumidor brasileiro.	.824a
11.O padrão de consumo representado pelo <i>McDonald's</i> é sempre global.	.793a
12.Me identifico, como consumidor, com os relacionamentos sociais apresentados em suas campanhas publicitárias (família e amigos).	.906a
13.Mudei meus hábito de consumo (<i>Fast-food</i>) pela influência do McDonald's.	.781a
15.Frequentar o McDonald's é uma forma de expressar o meu papel na sociedade.	.876a
16.A marca McDonald's representa um símbolo do padrão de consumo norte-americano.	.749a
17.Quando ouço a palavra McDonald's, automaticamente penso nos Estados Unidos.	.604a

18.As lanchonetes do McDonald's são mais eficientes que os concorrentes.	.803a
20.A padronização do <i>McDonald's</i> permite um maior controle em meu consumo.	.813a
21.A marca <i>McDonald's</i> é o principal determinante em minhas escolhas de alimentação no estilo <i>Fast-food</i> .	.814a
23.As propagandas do <i>McDonald's</i> sempre transmitem todos os valores da marca.	.845a
24.Os benefícios da marca <i>McDonald's</i> são sempre adequadamente representados por suas propagandas.	.828a
25.A qualidade dos produtos do <i>McDonald's</i> é adequadamente representada por suas propagandas.	.875a
26.A marca <i>McDonald's</i> transmite confiança para o consumidor.	.905a
27.A marca <i>McDonald's</i> representa a sua liderança em mercado brasileiro.	.918a
28.O fato da empresa <i>McDonald's</i> ser americana é determinante no momento de decisão da minha compra.	.839a

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa (2018)

Foi verificada qual é a variância explicada pelo modelo, o qual com a solução de 6 fatores explica 60,51% da variância total, sendo os demais 39,49% explicados por outros fatores (HAIR et al., 2009).

Finalizada a análise da variância explicada pelo modelo, o último teste para validação do modelo foi o Alpha de Cronbach que é uma medida de confiabilidade de cada fator e possui uma variação de 0 a 1, cujos valores aceitáveis devem ficar entre 0,6 e 0,7, sendo o limite inferior aceitável 0,6 (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2012; PESTANA; GAGEIRO, 2013). Os valores podem ser verificados no quadro 23:

Quadro 23 Alpha de Cronbach dos Fatores

Fator	Alpha de Cronbach	Nr de Variáveis	Status
1	.814	7	Suportado
2	.784	4	Suportado
3	.723	4	Suportado
4	.700	3	Suportado
5	.613	2	Suportado
6	.404	2	Não Suportado

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa (2018)

Com base nos valores apresentados no quadro 23, observa-se que o fator 6 foi eliminado por estar abaixo do valor aceitável, dessa forma, a tabela inicial contendo esse fator foi incluída no anexo I, desse trabalho e a tabela final contendo a solução com cinco fatores foi apresentada no quadro 24.

O quadro 24, a seguir, é a matriz rotacional final, que contém o fator excluído após a primeira rodada, na matriz rotacional inicial, incluída no anexo I da dissertação.

Quadro 24 Matriz Rotacional Final

Rotated Component Matrix^a						
Component						
		1	2	3	4	5
Consumidor Moderno	"6.O consumo nas lojas <i>McDonald's</i> é uma forma de representação do meu grupo social. "	.801				
	"8.As propagandas do <i>McDonald's</i> representam o meu estilo de vida, moderno e globalizado."	.690				
	"9.Me sinto representado nas campanhas publicitárias do <i>McDonald's</i> (classe social)."	.686				
	"5.Me identifico com a marca <i>McDonald's</i> porque ela representa a minha classe social."	.673				
	"3.O meu estilo pessoal é representado quando frequento as lojas <i>McDonald's</i> ."	.565				
	"4.A marca <i>McDonald's</i> possui forte identificação com o meu sexo."	.558				
	"2.Consumir em uma loja do <i>McDonald's</i> confere status à pessoa."	.510				
Marca e Publicidade	"24.Os benefícios da marca <i>McDonald's</i> são sempre adequadamente representados por suas propagandas."		.789			
	"25.A qualidade dos produtos do <i>McDonald's</i> é adequadamente representada por suas propagandas."		.750			
	"23.As propagandas do <i>McDonald's</i> sempre transmitem todos os valores da marca."		.739			
	"26.A marca <i>McDonald's</i> transmite confiança para o consumidor."		.562			
Fetichismo	"21.A marca <i>McDonald's</i> é o principal determinante em minhas escolhas de alimentação no estilo <i>Fast-food</i> ."			.731		
	"20.A padronização do <i>McDonald's</i> permite um maior controle em meu consumo."			.662		
	"27.A marca <i>McDonald's</i> representa a sua liderança em mercado brasileiro."			.611		

	"18.As lanchonetes do McDonald's são mais eficientes que os concorrentes."			.542		
Sociedade consumo	"11.O padrão de consumo representado pelo <i>McDonald's</i> é sempre global."				.793	
	"10.As propagandas do <i>McDonald's</i> representam um estilo de vida global, não sendo restrita ao consumidor brasileiro."				.753	
	"12.Me identifico, como consumidor, com os relacionamentos sociais apresentados em suas campanhas publicitárias (família e amigos)."				.481	
Americanização	"17.Quando ouço a palavra McDonald's, automaticamente penso nos Estados Unidos."					.810
	"16.A marca McDonald's representa um símbolo do padrão de consumo norte-americano. "					.686

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

- a. Rotation converged in 8 iterations.

O quadro 24 mostra a matriz rotacional final, onde consta apenas os cinco fatores finais, respectivamente, consumidor moderno, marca e publicidade, fetichismo, sociedade de consumo e americanização. A sessão a seguir será apresentado a discussão dos dados da pesquisa com o referencial teórico abordado na presente dissertação.

4.1 Discussão dos resultados

Na pesquisa chegou-se aos seguintes constructos: consumidor moderno; sociedade e cultura de consumo; consumo e sociedade; americanização; fetichismo e marca e publicidade. Todos foram baseados na literatura discorrida no capítulo 2 da presente dissertação de mestrado.

O quadro 24, apresentada na sessão anterior, a matriz rotacional final, representa a carga final de cada constructo na pesquisa. De acordo com o primeiro constructo apresentado no quadro 24, consumidor moderno, é defendido na literatura do capítulo 2. Para Norbert Elias (1969), status e estilo de vida eram variáveis dependentes entre si, e independentes da renda, ou seja, a posição social do indivíduo determinava qual seria o seu estilo de vida.

De acordo com Barbosa (2004), os indivíduos consomem produtos e serviços para se identificar em um grupo social, portanto, a renda em si, torna-se um fator determinante para atribuir status aos consumidores. Já Bourdieu (1979), considera os gostos como mecanismos fundamentais na distinção, diferenciação, inclusão ou exclusão social, ou seja, padrões que podem delimitar determinados comportamentos, estratificações sociais, e determinantes de identificação junto a grupos sociais.

Colin Campbell (1995) e Daniel Miller (1995) afirmaram que apesar da liberdade individual de escolha ser o ponto principal da sociedade moderna, ela não é o determinante exclusivo na tomada de decisão do consumidor moderno. Assim, fatores como gênero, classe social, grupo étnico e outras inúmeras variáveis dialogam entre a escolha individual e a sua identidade.

Barbosa (2004) defende autores como Bauman, que destaque que os indivíduos constroem e desconstroem as identidades, escolhendo o que vão consumir, e muitas vezes acabam consumindo porque se identificam com aquele produto ou serviço, ou em algumas situações, por precisarem se reafirmar como indivíduo pertencente a um grupo social.

Campbell (2001) considera a passagem do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno, fazendo com que os consumidores não busquem apenas sensações e satisfações, mas também emoções, e tendo como base as organizações presentes no mercado, tais emoções podem estar relacionadas não apenas ao uso e

consumo do produto, mas também toda a situação que envolve o processo de compra e consumo.

Dessa forma, o construto consumidor moderno, pode ser analisado no quadro 25, representando as seguintes perguntas do questionário de pesquisa

Quadro 25 Consumidor Moderno

Consumidor Moderno	" <u>6</u> .O consumo nas lojas McDonald's é uma forma de representação do meu grupo social. "	.801
	" <u>8</u> .As propagandas do McDonald's representam o meu estilo de vida, moderno e globalizado."	.690
	" <u>9</u> .Me sinto representado nas campanhas publicitárias do McDonald's (classe social)."	.686
	" <u>5</u> .Me identifico com a marca McDonald's porque ela representa a minha classe social."	.673
	" <u>3</u> .O meu estilo pessoal é representado quando frequento as lojas McDonald's."	.565
	" <u>4</u> .A marca McDonald's possui forte identificação com o meu sexo."	.558
	" <u>2</u> .Consumir em uma loja do McDonald's confere status à pessoa."	.510

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa pela autora (2018)

O segundo constructo analisado foi Marca e Publicidade. Baseando em Fontenelle (2002), a implosão constante de todas as formas resulta em uma cultura descartável, em que a marca parece como "ilusão de forma". O vazio provocado pela cultura descartável, pautada pelo valor de troca, equipara-se a produção contínua de imagens, por meio das quais o capitalismo busca dar sentido a esse vazio. Para a autora, as imagens contemporâneas são uma contrafação da realidade. Portanto, não é a imagem que importa, mas o nome que a marca carrega, já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome da marca, que se permanece quase sempre fixo, e no caso da pesquisa, realça a forma do nome da marca *McDonald's* para os consumidores.

Fontenelle (2002) também destaca a que as marcas são uns conjuntos de valores subjetivos que acumulam um valor financeiro ao seu detentor, dessa forma, a marca resulta num aglutinado de elementos (características do produto, benefícios, e determinadas associações, como status, conforto e segurança). A soma desses valores que são responsáveis por vincular os consumidores a determinadas marcas, e no caso da pesquisa, os consumidores de *McDonald's* relatam que os benefícios da marca estão claros para eles, a qualidade do produto é representada em suas

propagandas, assim como o valor da marca, proporcionando uma clara confiança para o consumidor.

Quadro 26 Marca e Publicidade

Marca e Publicidade	"24.Os benefícios da marca McDonald's são sempre adequadamente representados por suas propagandas."			.789
	"25.A qualidade dos produtos do McDonald's é adequadamente representada por suas propagandas."			.750
	"23.As propagandas do McDonald's sempre transmitem todos os valores da marca."			.739
	"26.A marca McDonald's transmite confiança para o consumidor."			.562

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa pela autora (2018)

O terceiro construto foi fetichismo, que caracteriza os aspectos da marca que evocam desejo no consumidor. Por exemplo, a praticidade e rapidez que o *Fast-food* proporciona é uma demanda imposta pela sociedade contemporânea, que acaba dissolvendo as convenções ditas pelas sociedades tradicionais, construídas historicamente. Portanto, a cozinha do *McDonald's* é prole das mudanças sociais do século passado até o presente. Presenciamos a *McDonaldização* da sociedade, onde bem define Santos (2006), prevalece o gosto pasteurizado e homogêneo.

Ritzer (1993) considera a *McDonaldização* como um processo pela qual os princípios dos restaurantes estilo *Fast-food* estão dominando inúmeros setores da sociedade, destacando quatro fatores fundamentais para a sociedade da *McDonaldização*: Eficiência, Quantificação, previsibilidade e controle.

Quadro 27 Fetichismo

Fetichismo	"21.A marca McDonald's é o principal determinante em minhas escolhas de alimentação no estilo <u>Fast-Food</u> ."			.731
	"20.A padronização do McDonald's permite um maior controle em meu consumo."			.662
	"27.A marca McDonald's representa a sua liderança em mercado brasileiro."			.611
	"18.As lanchonetes do McDonald's são mais eficientes que os concorrentes."			.542

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa pela autora (2018)

O quarto constructo analisado foi Sociedade e Cultura de consumo, que de acordo com Barbosa (2004), as teorias de consumo orientam as respostas para várias

questões sociais, dentre elas os processos sociais e subjetivos que estão na escolha de um produto ou serviço, realçando quais são os valores, as práticas, os mecanismos de usufruição, quais os impactos da cultura na vida das pessoas e etc.

Don Slater (2001), relaciona a sociedade e cultura do consumidor com a modernidade da sociedade. Para o autor, a cultura do consumidor é uma cultura de consumo, um modo dominante de reprodução social. Então, a cultura do consumo está associada a modernidade como um todo. Sua definição de cultura do consumidor se deu através de indicadores sociais. Primeiro, a cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado, sendo assim, o consumo torna-se o foco central na vida social. Segundo a mesma relação que permeia o assalariado instaura o consumidor, pois, a cultura do consumo é a cultura de uma sociedade contemporânea capitalista. Terceiro, a cultura do consumidor é universal e impessoal, como analisada na pesquisa, para os consumidores de *McDonald's* da cidade de São Paulo, o padrão de consumo representado pelo *McDonald's* é sempre global, e suas propagandas não estão restritas ao estilo de vida brasileiro, mas sim global, vide quadro.

Quadro 28 Sociedade de Consumo

Sociedade consumo	"11.O padrão de consumo representado pelo McDonald's é sempre global."				.793	
	"10.As propagandas do McDonald's representam um estilo de vida global, não sendo restrita ao consumidor brasileiro."				.753	
	"12.Me identifico, como consumidor, com os relacionamentos sociais apresentados em suas campanhas publicitárias (família e amigos)."				.481	

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa pela autora (2018)

O último constructo validado foi a americanização da sociedade, como um fator importante na escolha da marca *McDonald's*. Para Da Matta (2004), a compreensão da comida como um símbolo crucial na formação de identidade de um povo ou nacionalidade. Portanto, o fato da marca *McDonald's* ser americana, é possível analisar um padrão norte americano orientando o consumo dos consumidores respondentes da pesquisa. Lembrando que, a cultura de uma sociedade é responsável por estabelecer o que é comestível, ou não. Dessa forma, a cultura ensina o padrão alimentar de uma sociedade, podendo ser ela baseado em outras culturas (BLEIL, 1998), como o caso do estabelecimento estudado.

A expansão de costumes e hábitos sociais, como as fórmulas rápidas de comer, que são representadas por hambúrgueres ou *Fast-foods*, conjunto a outros produtos, como a pizza americana, passam a representar um conjunto alimentar em massa, fixando um novo sabor, causando uma ruptura no comer tradicional e transformando os gostos, hábitos em práticas alimentares americanas (SANTOS, 2006)

O efeito país origem é constatado no comportamento do consumidor brasileiro. Para Maheswaran (1994), os consumidores avaliam a imagem e informação sobre o país de origem dos produtos que irão consumir. De acordo com Strehlau, Ponchio e Riegel (2010), o efeito país origem pode ser avaliado positivamente ou negativamente. Tal efeito pode ser medido com base nos estereótipos dos países e conseqüentemente os produtos produzidos lá. Então, é possível que os consumidores avaliem o *McDonald's* com base em suas opiniões sobre o país de origem, no caso, os EUA. No quadro 29 representa a avaliação dos respondentes sobre a americanização do padrão de consumo, no caso, o consumo de *McDonald's*.

Quadro 29 Americanização

Americanização	"17.Quando ouço a palavra McDonald's, automaticamente penso nos Estados Unidos."					.810
	"16.A marca McDonald's representa um símbolo do padrão de consumo norte-americano. "					.686

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa pela autora (2018)

Deve ser ressaltado que nesta pesquisa foram utilizados os dados de classe social total, contendo pertencentes da classe A até classe E. Porém, a maioria dos respondentes, cerca de 70% são de classe C/D/E, o que facilitou a análise direcionada para o público escolhido na pesquisa, e validou os principais questionamentos apresentados na pesquisa.

Portanto, chegou-se a fase final, onde foi apontado as considerações finais da pesquisa, incluindo as limitações e contribuições da mesma para a comunidade acadêmica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término desta dissertação de mestrado em Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, que se propôs estudar o comportamento dos consumidores da rede de *Fast-Food McDonald's*, com ênfase na sociedade do consumo e suas influências nas classes sociais da cidade de São Paulo, pôde-se notar que, os resultados obtidos por meio da revisão bibliográfica presentes nesta investigação, bem como da análise estatística dos dados obtidos por meio da pesquisa quantitativa permitiram uma melhor compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor nas classes sociais C e D na cidade de São Paulo quando trata-se do consumo em lanchonetes no estilo *Fast-food*, mais precisamente a empresa objeto de pesquisa, o *McDonald's*.

A ideia inicial deste projeto surgiu pela constatação que os consumidores das classes mais baixas da população poderiam ter como objeto de consumo a lanchonete *McDonald's* pelo fato da marca representar certo status para este grupo de clientes, e pelas transformações no comer, causadas pela modernização da sociedade. Por exemplo, já se sabia de partida que sair para comer tornou-se um hábito recorrente na vida dos indivíduos em meados do século XX. Com esta ideia em mente partiu-se para a revisão da literatura a respeito da cultura do consumo, na qual pode-se notar que outros fatores poderiam estar presentes no momento de escolha destes clientes. Em virtude dessa constatação, evidenciou-se outros que fatores poderiam estar relacionados no momento de influenciar o comportamento de compra, e desta forma criou-se, com base na literatura os constructos que direcionaram a pesquisa à saber: Consumidor Moderno, Sociedade e Cultura do Consumo, Americanização, Fetichismo, Marca e Publicidade.

Pode-se com a pesquisa apresentada evidenciar uma relação de dependência entre as partes. As características do Consumidor Moderno identificados na literatura estão presentes nos consumidores do *McDonald's* no momento de decisão de compra, sendo estas características reflexo do que foi apresentado como a Sociedade e Cultura do Consumo. Este último, com todas as suas variáveis e processos de análise transformados na forma de relacionamento com uma marca está diretamente ligada em termos conceituais com o que apresentou-se como a Americanização de uma marca, produto ou estilo de vida, que por sua vez, apresentou direta relação com o Fetichismo que algumas marcas possuem na percepção dos consumidores, o que

é impulsionado pelas estratégias de Marketing e Publicidade usadas pelas organizações.

Tanto a revisão bibliográfica, denominada para este trabalho como a pesquisa qualitativa, bem como a quantitativa com a validação estatística dos dados da pesquisa de campo permitiram concluir que a questão norteadora foi respondida, do mesmo modo que os objetivos estabelecidos foram atingidos.

Em relação a questão norteadora deste trabalho foi destacado a seguinte: com o avanço do consumo e de novas modalidades de refeição ocorrida nos últimos anos, será que o padrão de consumo globalizado, como a americanização de lanchonetes tipo *Fast-food*, influenciam o comportamento do consumidor das classes sociais C e D?

De acordo com a pesquisa apresentada que, seja de forma consciente ou não, os consumidores do *McDonald's* são influenciados por fatores como a americanização, e as características comportamentais presentes na literatura de Consumidor Moderno, bem como o Fetichismo da marca, e as estratégias de Marketing e publicidade. Portanto, a pesquisa pode comprovar que estes presentes na literatura também estavam presentes no comportamento destes consumidores.

O objetivo geral da presente dissertação de mestrado foi identificar os fatores que moldam o comportamento do consumidor de *McDonald's* em São Paulo tendo como base clientes das classes sociais C e D. Após a revisão bibliográfica, bem como a pesquisa de campo, pode-se identificar tais fatores que foram nomeados como os constructos que direcionaram a pesquisa, desta forma, pode-se concluir que o objetivo geral dessa pesquisa foi atendido.

Em relação aos objetivos específicos, apontou-se inicialmente os seguintes: a) Analisar o setor de A&B, sua configuração e os principais agentes envolvidos em sua composição. Pode-se considerar que o mesmo foi alcançado, visto que, os resultados foram apresentados no capítulo 1, e contribuíram para o melhor embasamento dos demais capítulos descritos após esta fase; b) identificar quais os fatores do comportamento do consumidor (fatores psicológicos, fatores pessoais, fatores culturais e fatores sociais) influenciam no comportamento de compra do consumidor nas redes de *Fast-food* *McDonald's*. Este objetivo também foi alcançado, no qual pode-se delimitar que dentre os fatores descritos, aqueles que possuíam uma maior percepção em termos comportamentais foram os relacionados aos fatores culturais, sociais e pessoais, nos quais estão intrinsicamente relacionados nos constructos

presentes no trabalho; c) Identificar se há fatores culturais, como o avanço da globalização e aspectos da cultura ocidental, sociedade do consumo, sociedade de imagens (Publicidade e imagem da marca) no comportamento do consumidor de *McDonald's*, objetivo que também foi atendido, pelo fato que as análises presentes no trabalho indicam uma forte relação entre estes fatores e o comportamento dos clientes analisados na pesquisa.

Como limitação da pesquisa enfatiza-se que as delimitações de classe social presentes no estudo sofreram uma adaptação para uma melhor adequação da pesquisa, visto que, com a configuração atual usada pelos órgãos públicos não representam, ao olhar da pesquisadora, o que realmente acontece na região de São Paulo, bem como a sua limitação em termos geográficos. Portanto, espera-se que este trabalho possa contribuir para futuras pesquisas que, com o tempo adequado, pois sabe-se que no período do mestrado a questão de tempo é um limitador, possa-se realizar novas pesquisas nas quais sejam discutidas novas configurações de classe social e que possa abranger outras regiões geográficas.

Também, vale ressaltar a carência de dados demográficos atuais em relação as configurações sociais brasileiras podem apresentar certa defasagem, visto que o último PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) disponível é do ano de 2014, e o critério Brasil desenvolvido no ano de 2015, o que pode não refletir a atual conjuntura socioeconômica do Brasil. O que reforça a adaptação do trabalho para as determinações de Classes sociais.

Como contribuição acadêmica esta dissertação de mestrado conseguiu desenvolver uma escala de análise de comportamento do consumidor que poderá ser replicada em estudos futuros, visto que, o setor de A&B é carente de estudos com este objeto de pesquisa, portanto, espera-se que com esta investigação, novos trabalhos sejam desenvolvidos, bem como alimentar o debate em torno dos aspectos determinantes que influenciam o comportamento de compra e consumo de clientes pertencentes as classes sociais C e D.

Como contribuição gerencial, o trabalho permite novas reflexões sobre o poder de uma marca no papel de influenciador do processo de compra. Ajuda a compreender como são as características dos consumidores na cidade de São Paulo em redes de *Fast-food* e assim, proporciona novas formas de abordagem de empresas do setor de A&B.

REFERÊNCIAS

ABIA. *Coletiva de Imprensa*: ABIA divulga balanço do setor A&B. 6 fev. 2017. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319>. Acesso em: 01 out. 2017.

ABIA. Disponível em <http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319> Acesso em 01 out 2017.

ABRASEL. *Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar*. 2016. Disponível em: <<http://pe.abrasel.com.br/noticias/789-23092016-pesquisa-de-conjuntura-economica-do-setor-de-alimentacao-fora-do-lar-2o-trimestre-de-2016>>. Acesso em: 01 out. 2017.

ABRASEL: ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. Disponível em<<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5465-17082017-alimentacao-fora-do-lar-gera-bilhoes-de-reais.html>> Acesso em 01 out 2017.

ADORNO, T; HORKHEIMER, M; *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.

APEX-BRASIL. Cenário atual do setor de alimentos, bebidas e agronegócios nos Estados Unidos – 2014. Brasília: Apex-Brasil, 2014.

BARBER, B, R. *Cultura McWorld*. In: *Por uma Outra Comunicação: mídia*.2003.

BARBOSA, L; *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro, 2004.

BAUDRILLARD, J. *Sociedade de Consumo*. São Paulo: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. “Consuming Life”, *jornal of consumer Culture*, vol.1,n.1. Londres: Sage Publications, 2001.

BITTENCOURT, R, N; *A divinização das marcas pela atividade publicitária no sistema normativo de consumo*. Revista Augustus, ISSN 1415-398X, v.14, n.34. Rio de Janeiro, 2012.

BLEIL, S, I; *O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil*. Campinas, Cadernos Debates, Vol. VI, 1998.

BNDES: O SETOR DE BEBIDAS NO BRASIL. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf> Acesso em out 2017.

BOURDIEU, P. *La Distinction: critique sociale du jugement*. Paris, Les Editions de Minuit, 1979.

BRADESCO. Indústria de alimentos. Junho de 2017. Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (DEPEC). Disponível em:<<https://www.economiaemdia.com.br>>

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

Brasil. Ministério do Planejamento, orçamento e gestão – IBGE. Diretoria de Pesquisas, coordenação de trabalho e rendimento. Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2002–2003.<Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002_2003perfil/pof2002_2003perfil.pdf.

brasil.org.br/>. Acesso em 01 out. 2017.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 2000.

_____. “I Shop therefore I Know that I am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism”, in K. Ekstrom e H. Brembeck. *Elusive Consumption: Tracking New Research Perspectives*. Oxford, Berg Publishers, 2004.

_____. *The romantic ethic and the spirit of modern consumirism*. London: Blackwell, 1987.

CARTA CAPITAL. Disponível em: < <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/os-muitos-brasis-da-pnad-8376.html>> Acesso em Março 2018.

_____: Disponível em<<https://www.cartacapital.com.br/economia/setor-de-alimentos-e-um-dos-que-mais-cresce-no-brasil-e-no-mundo-8009.html>> Acesso em 01 out 2017.

CASTRO, José Roberto. As commodities e seu impacto na economia do Brasil. *Nexo Jornal*. 31 Mar. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/explicado/2016>>

CATTELL, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245–276.

CHURCHILL, G. A., Jr., Ford, N. M., & Walker, O. (1974). Measuring the job satisfaction of industrial salesmen. *Journal of Marketing Research*, 11, 254–260.

CHURCHILL, G. A., Jr.; PETER, J. Paul. *Marketing criando valor para o cliente*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

Cobra, M. (1992). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

COLLAGO, L.H.J; *Restaurantes de comida rápida, os Fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: Transformação no comer*. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n.33. Janeiro-Junho 2004. p. 116-135.

COMMODITIES E SEU IMPACTO /03/31/As-commodities-e-seu-impacto-na-economia-do-Brasil>. Acesso em: 06 mar. 2016.

D>. Acesso em: 01 set. 2017.

DAMATTA, R. *A casa e a rua*. Rio de Janeiro, Rocco. 1997.

DANTAS, M. *A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. RJ, Contraponto, 2002.

DEBORD, Guy. *A sociedade do Espetáculo*, Contraponto, RJ, 1997.

_____. *A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

Diniz, A. P. C. et al. (2016). Marketing Critico: precisamos falar sobre isso. VII Encontro de Marketing da ANPAD. Belo Horizonte: [s.n.]. p. 1-18.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2004.

ECONOMIA IG: ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-03-17/alimentacao-fora-do-lar.html>> Acesso em 01 out 2017.

ECONOMIA/EconomiaEmDia/pdf/infset_industria_de_alimentos.pdf>. Acesso em 01 out. 2017.

ELIAS, N. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

ENNE, A. L.; *À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas*. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, vol. 3 n. 7 p. 11 - 29 jul. 2006.

ESPM: O MERCADO DE FOOD SERVICE NO BRASIL. Disponível em <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/sas_o_mercado_de_food_service_no_brasil_enzo_dona.pdf> Acesso em 01 out 2017.

ESTADÃO. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classe-a-tem-maior-fatia-da-renda-do-pais,1000007285>> Acesso em Janeiro 2017.

EWEN, S. *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. Nova York, McGraw Hill, 1982.

Exportações do agronegócio brasileiro março 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/exportacoes-do-agronegocio-brasileiro-somaram-us-8-73-bilhoes-em-marco>> Acesso em 01 out. 2017

FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia, 5ª ed. Saraiva, 2002. São Paulo.

FARM NEWS MERCADO DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO MUNDO: Disponível em:<<http://www.farmnews.com.br/historias/mercado-de-alimentos-no-mundo/>> Acesso em 01 out 2017.

FEATHERSTONE, M. *Consumer culture and postmodernism*. London: Macmillan, 1991.

_____. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FISPAL TECNOLOGIAS. Feira Internacional de Processos, Embalagens e Logística para as Indústrias de Alimentos e Bebidas. Materiais para download. Disponível em: <<http://blog.fispaltecnologia.com.br/nova-home/materiais-para-download/>>.

FONSECA, F. R. B. *Amo Muito Tudo Isso: o Relacionamento marca-consumidor sob o enfoque da Fenomenologia Clarificadora de Edmund Husserl*. Dissertação de Mestrado – PROPAD-UFPE, Recife-PE, 2004.

FONTENELLE, A. I; *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*, Boitempo Editorial, SP, 2002a.

_____; *A construção e desconstrução de fronteiras e identidades organizacionais: Histórias e desafios do McDonald's*. Educação e Pesquisa, São Paulo, V. 28. n.1. p. 137-149, Jan-Jun/ 2002b.

_____; *O mundo de Ronald McDonald's: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática*. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, n.1, p. 137-149, jan./jun. 2002c.

_____; *Corpo e marca publicitária na sociedade das imagens*. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, 2008.

_____; *Ilusões de modernidade: o fetiche da marca McDonald's no Brasil*. Psicologia & Sociedade; 18 (2): 38-46; mai./ago. 2006.

_____; *Construção e desconstrução de fronteiras e identidades organizacionais: história e desafios do McDonald's*. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, pp. 60-70, jan./mar., 2007.

G1. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>: Acesso em Março 2018.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

GIL, A. C; *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1994.

_____; *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

_____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

HOBBSAWM, E. *Era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991*. Trad. Marcos Santa rita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IBGE. Censo Demográfico. 2014.

INFOMONEY: Disponível em
<<http://www.infomoney.com.br/mercados/agro/noticia/5010043/agronegocio-representa-tudo-que-brasil-exporta-2016>> Acesso em 01 out 2017.

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL. Disponível em:<<http://www.institutofoodservice>

KLEIN, Naomi. *Marcas globais e poder corporativo*. In: *Por uma Outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*, Ed. Record, RJ, 2003.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Tradução de Rytá Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Ed. Pearson Education, 2012.

LEAL, D. *Crescimento da alimentação fora do domicílio*. Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, 17(1): 123-132, 2010.

LIEDTKE, P. *A marca Mc Donald's na sociedade de imagens: mídia e cultura no capitalismo em crise*. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2, nº 1 (2), janeiro-junho/2004, p. 122-152.

LOVE, JOHN F. *McDonald's: a verdadeira história do sucesso*, Rio de Janeiro: Editora Bertrand ,1996.

LOVELOCK, Christopher. *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill, 1994.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política*. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. Livro 1, v. 1.

McCRACKEN, G. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MERCADO E CONSUMO. Disponível em:
<<http://www.mercadoeconsumo.com.br/2015/04/17/panorama-mercado-de-food-service-brasil>> Acesso em 01 out 2017.

MILLER, D. (org.) "Consumption as the Vanguard of History: A Polemic by Way of an Introduction". In *Acknowledging Consumption*. Londres, Routledge, 1995.

NOGUEIRA, D; *Consumo: uma perspectiva Antropológica*. Petropolis, RJ. Editora Vozes, 2010.

Novos Rumos da Sociedade de Consumo?. Rio de Janeiro, 2008.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. *Desmistificando o Marketing*. São Paulo: Novatec, 2007.

ORTIGOZA, S, A, G; *O fast food e a mundialização do gosto*. Campinas, Cadernos de Debate, Vol. V, 1997.

PORTAL NOVO VAREJO. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/04/12/as-20-maiores-franquias-de-Fast-food-do-mundo/>> Acesso em 01 out 2017.

REIS, J. T; *Setor de Bebidas no Brasil: Abrangência e Configuração Preliminar*. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade 7(2) 205-222, abr-jun, 2015.

REVISTA ELEMENTAR: Disponível em: <<https://www.revistaelementar.com/cadeias-produtivas>> Acesso em 01 dezembro 2017

REVISTA EXAME: ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>>. Acesso 01 out 2017

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGOCIOS GLOBO: Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Como-abrir-uma-empresa/noticia/2016/08/brasil-e-o-5-maior-mercado-do-setor-de-alimentos-e-bebidas-saudaveis.html>> Acesso em 01 de out 2017.

Richers, R.(1994). Recordando a infância do marketing brasileiro – um depoimento. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, Mai./Jun.

RIEGEL, V; CASAQUI, V; *As transformações da estratégia da marca McDonald's*

RITZER, G. *The McDonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life*. California: Pine Forge Press, 1996.

ROCHA, M (org.); READE, D.; MOLA, J.; OLIVEIRA, S.L.I. Marketing Estratégico. São Paulo: Saraiva, 2015.

Sandhusen, R. L. (2003). Marketing Básico. São Paulo: Saraiva.

SANTOS, A. A. C; *A alimentação e o seu lugar na história: os tempos da memória gustativa*. Revista História: Questões e debates, Curitiba. n. 42. p. 11-31. Editora UFPR, 2006.

SANTOS, L. G. Tecnologia, perda do humano e crise do sujeito do direito. In: OLIVEIRA, F.; PAOLI, M. C. (Orgs.). *Os sentidos da democracia: políticas do dissenso e hegemonia global*. Petrópolis: Vozes, 1999.

SEBRAE. Cenários Econômicos de Pernambuco. Parte 3 – Cadeias Produtivas e Oportunidades de Negócios. *Sebrae Pernambuco*. 23 Out. 2015. Disponível em:<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/barra_funcionalidade/sebrae-pernambuco-estudos-eesquisas,aae8e29765326410VgnVCM2000003c74010aRCR>

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. (1988). Marketing Theory: Evolution and Evaluation. New York: John Wiley & Sons.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis:

SLATER, D. *Cultura do Consumo e modernidade*. São Paulo, Nobel, 2001.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

STRELAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; RIEGEL, V. *País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o McDonald's*. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 23-45, jul./dez. 2010.

TERRA: RANKING DAS MAIORES FRANQUIAS DE *FAST-FOOD* DO BRASIL. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/veja-ranking-das-maiores-franquias-de-Fast-food-do-brasil,d57e53d0876da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em 01 out 2017.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. *Metodologia da pesquisa científica*. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1982.

VALOR. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/5070788/balanca-comercial-tem-superavit-de-us-350-mi-na-1a-semana-de-agosto>> Acesso em 01 out 2017.

VALOR. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4844586/vendas-caem-e-lucro-sobe-no-mcdonalds-em-2016>> Acesso em 01 out 2017.

VALOR. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4859964/faturamento-do-setor-de-alimentacao-sobe-93-em-2016-diz-associacao>> Acesso em 01 out 2017.

VALOR. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4979864/arcos-dorados-ve-cenario-positivo-no-brasil-apesar-de-crise-politica>> Acesso em 01 out 2017.

VALOR. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/5052482/mcdonalds-ve-lucro-subir-28-no-2-trimestre-mas-receita-encolhe>> Acesso em 01 out 2017.

VALOR. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/5073564/arcos-dorados-aumenta-receita-no-brasil-mas-tem-prejuizo-no-trimestre>> Acesso em 01 out 2017.

VALOR. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/5074558/mcdonalds-no-brasil-ganha-mais-alugando-lojas>> Acesso em 01 out 2017.

VIVALDINI, M; SOUZA, F. B; PIRES, S.R.I; *O relacionamento colaborativo na cadeia de suprimentos do McDonald's*. Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR Campus Ponta Grossa - Paraná - Brasil ISSN 1808-0448 / v. 03, n. 02: p. 28-44, 2007.

ANEXOS

1. Matriz rotacional inicial

Rotated Component Matrix ^a	Component					
	1	2	3	4	5	6
	"6.O consumo nas lojas McDonald's é uma forma de representação do meu grupo social. "	.801				
"8.As propagandas do McDonald's representam o meu estilo de vida, moderno e globalizado."	.690					
"9.Me sinto representado nas campanhas publicitárias do McDonald's (classe social)."	.686					
"5.Me identifico com a marca McDonald's porque ela representa a minha classe social."	.673					
"3.O meu estilo pessoal é representado quando frequento as lojas McDonald's."	.565					
"4.A marca McDonald's possui forte identificação com o meu sexo."	.558					
"2.Consumir em uma loja do McDonald's confere status à pessoa."	.510					
"24.Os benefícios da marca McDonald's são sempre adequadamente representados por suas propagandas."		.789				
"25.A qualidade dos produtos do McDonald's é adequadamente representada por suas propagandas."		.750				
"23.As propagandas do McDonald's sempre transmitem todos os valores da marca."		.739				
"26.A marca McDonald's transmite confiança para o consumidor."		.562				
"21.A marca McDonald's é o principal determinante em minhas escolhas de alimentação no estilo Fast-Food."			.731			
"20.A padronização do McDonald's permite um maior controle em meu consumo."			.662			
"27.A marca McDonald's representa a sua liderança em mercado brasileiro."			.611			
"18.As lanchonetes do McDonald's são mais eficientes que os concorrentes."			.542			
"11.O padrão de consumo representado pelo McDonald's é sempre global."				.793		

"10.As propagandas do McDonald's representam um estilo de vida global, não sendo restrita ao consumidor brasileiro."	.753		
"12.Me identifico, como consumidor, com os relacionamentos sociais apresentados em suas campanhas publicitárias (família e amigos)."	.481		
"17.Quando ouço a palavra McDonald's, automaticamente penso nos Estados Unidos."		.810	
"16.A marca McDonald's representa um símbolo do padrão de consumo norte-americano. "		.686	
"13.Mudei meus hábito de consumo (Fast-food) pela influência do McDonald's."			.651
"28.O fato da empresa McDonald's ser americana é determinante no momento de decisão da minha compra."			.639
"15.Frequentar o McDonald's é uma forma de expressar o meu papel na sociedade."			.536

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

- a. Rotation converged in 8 iterations.

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa, 2018.

2. Base para questionário

DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS	CONSTRUCTOS
Norbert Elias (1969), status e estilo de vida eram variáveis dependentes entre si e independentes da renda, ou seja, a posição social de um indivíduo determinava qual seria seu estilo de vida.	CONSUMIDOR MODERNO
O critério para consumir qualquer coisa, seja um produto ou serviço, é do consumidor, que usa desses objetos ou serviços para se identificar em um grupo social , e nesses casos, a sua renda pode ser um importante delimitador em termos de consumo e status ligado a determinados padrões de consumo (BARBOSA, 2004).	CONSUMIDOR MODERNO

<p>Pierre Bourdieu, em seu clássico <i>La Distinction</i> (1979), considera que as noções de gosto, seja ele bom ou mau, e o estilo pessoal, viraram mecanismos fundamentais na distinção, diferenciação, inclusão e exclusão social, ou seja, padrões que podem delimitar determinados comportamentos, estratificações sociais, e determinantes de identificação junto a grupos sociais.</p>	<p>CONSUMIDOR MODERNO</p>
<p>Colin Campbell (1995) e Daniel Miller (1995) (...) Apesar de a liberdade individual de escolha ser um ponto central na sociedade contemporânea, ela não é o único fator que influencia na tomada de decisão do consumidor moderno. Fatores como gênero, classe social, grupo étnico e outras inúmeras variáveis dialogam entre a escolha individual e a sua identidade.</p>	<p>CONSUMIDOR MODERNO</p>
<p>Barbosa (2004) concorde que autores como Bauman afirma que nós construímos e destruímos nossa identidade e assim escolhemos o que vamos consumir, muitas vezes os indivíduos consomem porque se identificam com aquele produto ou serviço ou precisam se reafirmar como indivíduo social pertencente a um grupo.</p>	<p>CONSUMIDOR MODERNO</p>
<p>Campbell (2001) considera que a origem dela são as transformações e as alterações do padrão de gratificação dos indivíduos. Essa passagem do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno faz com que os consumidores não busquem apenas sensações e satisfações, mas também emoções, e tendo como base a visão das organizações presentes no mercado, essas emoções podem estar relacionadas não apenas</p>	<p>CONSUMIDOR MODERNO</p>

<p>ao uso e consumo do produto, mas também em todo o processo que envolve o processo de compra e consumo.</p>	
<p>As teorias sobre consumo orientam as respostas para várias questões, como os processos sociais e subjetivos que estão na escolha de um produto ou serviço, ou, quais são os valores, as práticas, os mecanismos de usufruição, quais os impactos da cultura na vida das pessoas e etc. complementa Barbosa (2004)</p>	<p>SOCIEDADE E CULTURA DO CONSUMO</p>
<p>Don Slater (2001), relaciona a sociedade e cultura do consumidor com a modernidade. Cultura do consumidor é uma cultura de consumo, um modo dominante de reprodução social. Para ele, a cultura do consumo está associada a modernidade como um todo. Assim, definiu a cultura do consumidor através de indicadores sociais.</p>	<p>SOCIEDADE E CULTURA DO CONSUMO</p>
<p>Primeiro a cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado, sendo assim, o consumo se tornou o foco central na vida social. Segundo, a mesma relação que permeia o assalariado instaura o consumidor, pois, a cultura do consumidor é a cultura de uma sociedade capitalista, e é estruturalmente com economias planejadas. Terceiro, a cultura do consumidor é universal e impessoal, no sentido de que, as mercadorias não são produzidas para indivíduos em específico, mas para um mercado de massas. Quarto, a cultura do consumidor associa liberdade com escolha e vida íntima, consumir é um ato privado. Quinto, os consumidores têm necessidades insaciáveis e</p>	<p>SOCIEDADE E CULTURA DO CONSUMO</p>

<p>ilimitadas. Sexto, a cultura do consumidor é uma forma de negociar identidade e status em uma sociedade moderna, portanto, os bens da cultura material que significam e sinalizam identidades na sociedade tradicional, são os construtores de identidade. E por último, o sétimo indicador, é a importância da cultura do consumo na cultura no exercício do poder, por exemplo, o poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades modernas gera o debate sobre a real liberdade ou submissão dos consumidores em relação ao sistema capitalista (BARBOSA, 2004).</p>	
<p>Featherstone (1995), segue pela lógica do consumo que sinaliza para formas socialmente estruturadas pelas quais as mercadorias são usadas para demarcar relações sociais</p>	<p>SOCIEDADE E CULTURA DO CONSUMO</p>
<p>Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), e Pierre Bourdieu (1979), descrevem em suas obras, as formas pelas quais as mercadorias são usadas como meios de comunicar e diferenciar socialmente as práticas e as estratégias de consumo de diferentes segmentos sociais, e como elas implicam na formação de hábitos, identidades e diferenciações</p>	<p>SOCIEDADE E CULTURA DO CONSUMO</p>
<p>Bourdieu (1979), as práticas de consumo na criação e manutenção das relações sociais de dominação e submissão são enfáticas e centralizadas. Grupos dominantes possuem ou estabelecem o monopólio de bens posicionais.</p>	<p>SOCIEDADE E CULTURA DO CONSUMO</p>
<p>Mary Douglas e Isherwood (2004), focalizam em discorrer sobre a sociedade do consumo, mas como as pressuposições da economia se baseia para elaborar teorias sobre os consumidores.</p>	<p>SOCIEDADE E CULTURA DO CONSUMO</p>

<p>Dessa forma, como as mercadorias são usadas pelos consumidores para estabelecer as relações sociais, tornando o consumo em menos um prazer em si só e mais uma forma prazerosa de preencher determinadas obrigações sociais.</p>	
<p>A sociedade capitalista pós-moderna faz com que o uso da cultura material para fins simbólicos, usando objetos de consumo como marcadores ou comunicadores sociais, assim como toda sociedade, que além de usar como ícones simbólicos, faz o uso da cultura material para discriminar, excluir incluir pessoas em determinados grupos e status. Símbolos que determinam as características posicionais de seus integrantes em determinados grupos sociais. (BARBOSA, 2004)</p>	<p>SOCIEDADE E CULTURA DO CONSUMO</p>
<p>O consumo, a partir do século XX, não é apenas estratégia de emulação social, mas também uma estratégia de construção sobre referências públicas acerca do lugar social que deseja-se ocupar, do estilo de vida que busca e principalmente a construção do “eu” que pretende projetar para a sociedade (ENNE, 2006).</p>	<p>CONSUMO E SOCIEDADE</p>
<p>Da Matta (2004), também reforça a compreensão da comida como um símbolo crucial na formação de identidade de um povo ou nacionalidade.</p>	<p>AMERICANIZAÇÃO</p>
<p>A cultura de uma sociedade é responsável por estabelecer o que é comestível, ou não. Dessa forma, a cultura ensina o padrão alimentar de uma sociedade, podendo ela, ser baseada em outras culturas e outros padrões. Assim, os gostos são construídos de acordo com o que a cultura</p>	<p>AMERICANIZAÇÃO</p>

estabelece como aceitável e comestível (BLEIL, 1998)	
A expansão de costumes e hábitos sociais, como as fórmulas rápidas de comer, que são representadas por hambúrgueres ou Fast-foods , conjunto a outros produtos, como a pizza americana, passam a representar um conjunto alimentar em massa, fixando um novo sabor, causando uma ruptura no comer tradicional e transformando os gostos, hábitos em práticas alimentares americanas (SANTOS, 2006)	AMERICANIZAÇÃO
A praticidade e rapidez que o Fast-food proporciona é uma demanda imposta pela sociedade contemporânea, que acaba dissolvendo as convenções ditas pelas sociedades tradicionais, construídas historicamente . Portanto, a cozinha do McDonald's é prole das mudanças da metade do século passado até o presente. Presenciamos a McDonaldização do mundo, onde bem define Santos (2006) "Prevalece um gosto pasteurizado e homogêneo, sem molho e sem graça	AMERICANIZAÇÃO
Ritzer (1993) considera a Mcdonaldização "o processo pela qual os princípios dos restaurantes Fast-Food estão se tornando dominantes cada vez mais nos setores da sociedade." E destaca quatro princípios fundamentais da McDonaldização, sendo o primeiro a Eficiência, Quantificação, Previsibilidade e controle .	AMERICANIZAÇÃO
Para Fontenelle (2002), a implosão constante de todas as formas resulta em uma cultura descartável, em que a marca aparece como "ilusão de forma". O vazio imenso provocado pela	FETICHISMO

<p>cultura descartável, pautada pelo valor de troca, equipara-se a produção contínua de imagens por meio das quais o capitalismo procura dar sentido a esse vazio. De acordo com a autora, as imagens contemporâneas são uma contrafação da realidade, e que os indivíduos não acreditam nas imagens, mas na existência de um vazio incessante que necessita de preenchimento. Portanto, não é a imagem que importa, mas o nome da marca, já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome da marca, que se permanece fixo.</p>	
<p>Fontenelle (2002), procura apresentar que as marcas são um conjunto de valores subjetivos que acumulam um valor financeiro ao seu detentor. Dessa forma, a marca resulta num aglutinado de elementos, como as características originais dos produtos, benefícios concedidos aos seus consumidores, e determinadas associações despercebidas, como status, conforto e segurança. Essa é a soma positiva dos valores que vinculam os consumidores a determinadas marcas.</p>	FETICHISMO
<p>A publicidade é um dos mecanismos utilizados pelas marcas. É o principal instrumento capaz de provocar os valores simbólicos, o recurso mais eficaz. Fontenelle (2002),</p>	FETICHISMO
<p>De acordo com Fontenelle (2002) as marcas são um conjunto de valores subjetivos que acumulam capital e valor financeiro ao detentor. Portanto, a marca se torna um aglutinado de elementos, desde as características do produto, benefícios dispostos aos consumidores, até</p>	MARCA E PUBLICIDADE

<p>status, conforto e segurança. Assim, todos esses valores reunidos vinculam os consumidores a determinadas marcas.</p>	
<p>A imagem da marca atrelada com a força da marca formam um fator importante no momento de compra do consumidor, pois, a força da marca remete a confiança, liderança e tempo de atuação da marca no mercado (TOLEDO et al., 2013).</p>	<p>MARCA E PUBLICIDADE</p>
<p>O efeito país origem é constatado no comportamento do consumidor brasileiro. Para Maheswaran (1994), os consumidores avaliam a imagem e informação sobre o país de origem dos produtos que irão consumir. De acordo com Strehlau, Ponchio e Riegel (2010), o efeito país origem pode ser avaliado positivamente ou negativamente</p>	<p>MARCA E PUBLICIDADE</p>
<p>Tal efeito pode ser medido com base nos estereótipos dos países e conseqüentemente os produtos produzidos lá. “Logo, é possível que produtos estrangeiros sejam avaliados conforme valores impregnados no imaginário local, seja como um fator protecionista, seja como uma identificação à cultura global. Portanto, quando há um maior grau de etnocentrismo, existe a opção por marcas locais, e na direção contrária há preferência por marcas globais.” (Strehlau, Ponchio e Riegel, 2010. p.30)</p>	<p>MARCA E PUBLICIDADE</p>
<p>Algumas técnicas publicitárias associam a imagem do produto conhecido com elementos que não corresponde necessariamente imediato ao produto, mas sim a mentalidade fantasiada do indivíduo, que no momento de compra do objeto,</p>	<p>MARCA E PUBLICIDADE</p>

<p>as expectativas e desejos dos produtos estarão associados a sua pessoa (BITTENCOURT, 2012)</p>	
<p>Cultura, em termos exclusivamente mercadológicos, é o principal determinante das necessidades, desejos e comportamento de compra de um consumidor. Desde o nascimento, o indivíduo é condicionado a agir e adquirir valores, percepções, desejos e comportamento de determinada cultura, seja por meios sociais ou institucionais (KOTLER & KELLER, 2012)</p>	<p>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</p>
<p>Existem grupos que influenciam os consumidores em seu processo de decisão de compra, grupos de associação ou grupos de representantes sociais, que se tornam formadores de opiniões. Dentre os fatores sociais a família se destaca, sendo a principal organização de consumo da sociedade, capaz de influenciar amplamente o comportamento de indivíduos</p>	<p>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</p>
<p>As decisões dos consumidores também são designadas pelos seus comportamentos pessoais individuais, como idade, ocupação, financeiro, estilo de vida, o que na literatura mercadológica é conhecida como Fatores Pessoais. Com o passar da idade e o ciclo de vida de uma pessoa, seus gostos, valores e percepções mudam, fazendo com que seu comportamento de compra também seja modificado. Os hábitos, trabalho e ocupações de um indivíduo impactam nos bens e serviços que elas adquirem.</p>	<p>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</p>
<p>Fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e crenças também influenciam no comportamento de compra de um consumidor. As</p>	<p>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</p>

necessidades dos consumidores podem variar de biológicas, como também podem ser psicológicas, causadas pela a necessidade de um reconhecimento, estima ou integração. Necessidades se tornam motivos para os consumidores expressa-las com produtos e serviços	
--	--

(Fonte: Elaborada pela autora com base na pesquisa bibliográfica, 2018.)

3. Questionário

A presente pesquisa acadêmica visa obter informações em relação a marca McDonald's e sua percepção na visão do consumidor para fins de uma dissertação no Mestrado Profissional – Gestão em Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi. Você vai ajudar muito preenchendo o questionário abaixo. Muito obrigado!

Orientações para preenchimento:

Para as questões com variações de resposta de 1 a 7 considere 1 = DISCORDO PLENAMENTE até 7 = CONCORDO PLENAMENTE. Seu preenchimento leva cerca de 10 minutos. Os dados obtidos são confidenciais, não haverá identificação dos respondentes, e serão apresentados apenas de forma consolidada.

Em relação à lanchonete **McDonald's**, considere:

1. Freqüento o McDonald's por que me identifico com os tipos de pessoas (grupos sociais) que o frequentam.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Consumir em uma loja do McDonald's confere *status* à pessoa.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. O meu estilo pessoal é representado quando frequento as lojas McDonald's.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. A marca possui forte identificação com o meu gênero.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Me identifico com a marca McDonald's porque ela representa a minha classe social.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. O consumo nas lojas McDonald's é uma forma de representação do meu grupo social.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Consumo produtos da rede McDonald's também pelas emoções que sinto ao frequentar o estabelecimento.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. As propagandas do McDonald's representam o meu estilo de vida, moderno e globalizado.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

9. Me sinto representado nas campanhas publicitárias da empresa (classe social).

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

10. As propagandas da empresa representam um estilo de vida global, não sendo restrita ao consumidor brasileiro.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

11. O padrão de consumo representado pela marca é sempre global.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

12. Me identifico, como consumidor, com os relacionamentos sociais apresentados em suas campanhas publicitárias (família e amigos).

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

13. Mudei meus hábitos de consumo (Fast-food) pela influência do McDonald's.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

14. Frequento as lojas McDonald's devido a interação social (encontrar amigos, conhecer pessoas novas) proporcionada no local.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

15. Frequentar o McDonald's é uma forma de expressar o meu papel na sociedade.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

16. A marca McDonald's representa um símbolo do padrão de consumo norte-americano.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

17. Quando ouço a palavra McDonald's, automaticamente penso nos Estados Unidos.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

18. As lanchonetes do McDonald's são mais eficientes que os concorrentes.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

19. Saber o que irei encontrar no menu do McDonald's, é importante em minha escolha de lanchonete.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

20. A padronização da lanchonete permite um maior controle em meu consumo.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

21. A marca é o principal determinante em minhas escolhas de alimentação no estilo Fast-Food.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

22. Os benefícios da marca McDonald's são claros para mim.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

23. As propagandas da empresa sempre transmitem todos os valores da marca.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

24. Os benefícios da marca são sempre adequadamente representados por suas propagandas.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

25. A qualidade dos produtos da empresa é adequadamente representada por suas propagandas.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

26. A marca transmite confiança para o consumidor.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

27. A marca representa a sua liderança em mercado brasileiro.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

28. O fato da empresa ser americana é determinante no momento de decisão da minha compra.

1	2	3	4	5	6	7
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

29. Faixa etária: 20 a 30 anos (); 31 a 40 anos (); 41 a 50 anos (); 51 a 60 anos (); acima de 61 anos ()

30. Gênero: Masculino () Feminino () Outro ()

31. Qual o seu grau de escolaridade: Primeiro Grau Completo () Segundo Grau Completo ()

Nível Superior Incompleto () Nível Superior Completo () Pós-Graduação Completa ()

Mestrado () Doutorado ()

32. Qual a sua renda mensal ? Até R\$ 937,00 () De R\$ 937,00 a R\$1.874,00 () De R\$ 1874,00 a R\$ 3.748.00 () De R\$ 3.748,00 a R\$ 9.370,00 () De R\$ 9.370,00 a R\$ 18.740,00 () Acima de 18.740,00 ()

33. Frequento o Mc Donald's, em média: Mais de três vezes por semana () de uma a duas vezes por semana () duas vezes por mês () Uma vez por mês () duas vezes ao ano ()

Fonte: Elaborado pela autora, 2018