

Área Temática - Marketing e Comunicação

McDonald's com cardápio saudável?

AUTORES

EZRA ALFASSI

Faculdade Ibmec Sao Paulo
ezraa@ibmec.br

PAOLA DAMIANI PEDRINOLA

Ibmec São Paulo
paoladp@ibmec.br

FLAVIA SZYLIT

Ibmec SP
flavias@ibmec.br

EMILIO AURICCHIO SPIRANDELLI L'ABBATE

Ibmec Educacional São Paulo
emilioasl@globo.com

Resumo

O presente estudo teve como objetivo analisar se as mudanças realizadas no cardápio do McDonald's, com a inclusão de alimentos saudáveis, foram percebidas pelos consumidores do *fast food*. A metodologia do estudo propôs uma análise de agrupamento dos dados e a análise descritiva dos grupos formados para a sua diferenciação. A amostra foi dividida inicialmente em dois grupos: o grupo de pessoas que perceberam tais mudanças, e os que não a fizeram. A partir desta separação, o grupo de pessoas que perceberam o novo cardápio foi realocado em dois subgrupos: os que se tornaram consumidores dos novos produtos, e os que não se tornaram. Os resultados foram alcançados através do software S-Plus. Considera-se como resultados importantes para a análise o fato de que a maior parte da amostra desconhece a mudança do cardápio (61%) e que apenas 12% percebeu a mudança e passou a consumir os novos produtos. Também é de fundamental importância as diferenças encontradas entre os grupos, a serem destacados o fato de a maior parte dos que passaram a consumir serem mulheres, terem maior preocupação com a saúde, possuírem renda mais elevada e que os que perceberam são os jovens.

Abstract

The aim of the present paper is to analyze if the changes made in McDonald's menu, with the inclusion of healthy meals, were realized by the consumers of the fast-food company. The methodology of the study proposes a cluster analysis of the data and a descriptive analysis of the formed groups for their differentiation. The sample was initially divided in two different groups: a group with the people who realized such changes, and a group with the people that did not. Starting from this split, the group with the people who realized the new menu was relocated into two new subgroups: the ones who became consumers of the new products and the ones who did not. The results were achieved through the S-Plus software. It is considered as important results for the analysis the fact that the major part of the sample does not know the changes in the menu (61%) and that only 12% have realized and started to consume the new products. It is of

fundamental importance, as well, the differences found between the groups, to be emphasized the fact that the major part of the ones who started to consume are women, are more concerned about health, have elevated income, and that the ones who realized the changes are the youth.

Palavras-chave:

Percepção, mudança de atitude, produtos saudáveis.

Introdução

O chamado *fast food* – que por tradução, significa comida rápida – consiste num departamento da alimentação cuja produção de itens padronizados com o mesmo sabor, peso e aparência é feita de maneira rápida. Criado nos Estados Unidos na década de 1950, o conceito de *fast food* foi amplamente difundido para o resto do mundo revolucionando o setor alimentício. Tal fato pode ser explicado pela cultura geral da globalização, que fez com que as pessoas tenham menos tempo disponível para suas refeições e, portanto, procurassem uma opção mais rápida e prática. Ao contrário do que a maioria das pessoas pensa, nem todo *fast food* serve alimentos com alto teor calórico e gorduroso, uma vez que há diversos restaurantes que apostam em comidas saudáveis, como saladas e grelhados, segundo esta mesma classificação.

Porém, a maior parte dos *fast food* serve lanches, pizzas e frituras, que são prejudiciais à saúde quando consumidos em grandes quantidades. Outra característica patente na sociedade moderna é o sedentarismo que tem suas raízes semelhantes às do avanço do consumo das comidas instantâneas.

Estes dois fatores combinados podem culminar numa das doenças mais graves e preocupantes da atualidade, a obesidade. Esta doença pode ter diferentes origens: má alimentação, sedentarismo, fatores genéticos, fatores socioeconômicos, perturbações psicológicas e doenças congênitas. Porém, a má alimentação e o sedentarismo são as responsáveis pela maioria dos casos. Dados mostram que os índices de obesidade têm aumentado no mundo todo, tanto em adultos quanto em crianças e adolescentes. Tal acontecimento é muito preocupante, pois pode gerar complicações de curto prazo – diabetes, apnéia do sono, problemas hepáticos, etc – e de longo prazo – doenças cardiovasculares, hipertensão, colesterol e enfarto, além de problemas psicológicos enfrentados pelos doentes.

A maior rede de *fast food* do mundo é, sem dúvida, o McDonald's, que tem lojas espalhadas por 119 países e faturamento anual de US\$ 45,9 bilhões em suas 31 mil lojas. Tal rede sempre trabalhou com o segmento *fat* dos *fast food*, servindo lanches rápidos, relativamente baratos e pouco saudáveis. No seu cardápio estão disponíveis alimentos com alto teor de gordura animal, açúcar, sais e aditivos químicos, tornando-o alvo de constantes críticas por causar o avanço da obesidade entre crianças e adolescentes.

Entretanto, o menu vem sendo modificado para melhor atender às exigências da população que está cada vez mais preocupada com a saúde e com questões de estética corporal. Desta maneira, o McDonald's começou a incorporar novidades que, apesar de serem vendidas a um valor mais caro do que os demais produtos do cardápio, são mais nutritivas. Entre essas inovações do menu estão inclusas saladas, sanduíches feitos com grelhados, água de coco, iogurte e etc. Este esforço por parte da empresa tem por objetivo alterar sua imagem de “grande vilão da saúde” para um *fast food* que oferece opções saudáveis e práticas para os consumidores.

Problema de pesquisa e objetivo

O objetivo principal deste trabalho é avaliar se o esforço, por parte da empresa, está sendo satisfatório e, conseqüentemente, se os consumidores estão percebendo e aderindo às mudanças do cardápio. Assim, muitas dúvidas acerca destas mudanças podem ser levantadas: as pessoas percebem alterações na imagem do McDonald's pela implementação do novo cardápio? Os gastos com marketing estão surtindo o efeito desejado? Novos consumidores preocupados em manter uma dieta saudável estão sendo atraídos pelas novas opções da empresa? A empresa está conseguindo mudar a percepção dos antigos clientes? Dessa forma, uma vez respondidas essas perguntas pode-se observar o perfil de quem percebeu ou não as mudanças, bem como de quem passou ou não a consumir os novos produtos.

Para tais distinções, em termos conceituais, o banco de dados (questionários) realizado com clientes do McDonald's deve ser submetido às duas hipóteses propostas:

Primeira:

H_{o1}: Os consumidores estão percebendo o novo cardápio com produtos saudáveis do McDonald's.

H_{a1}: Os consumidores não estão percebendo o novo cardápio com produtos saudáveis do McDonald's.

Segunda:

H_{o2}: Os consumidores que perceberam o novo cardápio passaram a consumir, frequentemente, os novos produtos.

H_{a2}: Os consumidores que perceberam o novo cardápio não passaram a consumir, frequentemente, os novos produtos.

Referencial Teórico

Modelo de decisão do consumidor - A imagem que os clientes têm em relação a um produto, que vem a ser o posicionamento de mercado, é provavelmente mais importante para o próprio sucesso da empresa do que para as suas reais características. De acordo com quão bem posicionado um produto parece estar, torna-se imprescindível reposicioná-lo para responder a .eventos do mercado. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Com o intuito de influenciar a decisão de compra do consumidor, as empresas devem analisar o comportamento dos clientes no âmbito cultural, social e psicológico. Este último diz respeito ao processamento, captação e decodificação de informações, através do mecanismo de sensação, percepção, aprendizado e memória de cada pessoa (GADE, 1998). Logo, será possível o estudo de aspectos motivacionais e atitudinais dos indivíduos, traçando seu comportamento e possibilitando às empresas criarem produtos concernentes às mudanças sócio-culturais da sociedade.

Antes de observar esses aspectos, será necessário examinar como as pessoas percebem os elementos ao seu redor. Os indivíduos estão constantemente expostos a estímulos como sons, odores, sabores, etc., entretanto, nem todos são absorvidos e alguns estão em constante alteração. A percepção é o procedimento segundo o qual os estímulos são selecionados, organizados e interpretados. Ela resulta de duas diferentes contribuições: estímulos físicos captados pelo meio e as predisposições pessoais decorrentes de experiências anteriores. Desta forma, as diversas combinações provenientes destas contribuições produzem para cada pessoa uma visão única do mundo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Uma vez analisada a percepção e seus aspectos, o próximo passo seria avaliar a atitude, que por sua vez, vem a ser a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, que poderá ser uma das variantes a decidir o consumo de um determinado indivíduo (GADE, 1998). A atitude também pode ser definida

como um sistema de crenças, valores, intenções e emoções, composta por três componentes: afetivo, comportamental e cognitivo (modelo ABC).

O componente afetivo diz respeito às emoções ligadas ao objeto de estudo, como, por exemplo, felicidade, angústia, culpa, etc. Já o componente comportamental é a predisposição para agir, gostar ou desgostar, a percepção dos atributos de uma determinada marca. Por fim, o componente cognitivo diz respeito às crenças e informações passadas do indivíduo em relação ao objeto, permitindo a compreensão de um problema e sua solução, estruturando suas partes (compreensão, percepção e interpretação) (GADE, 1998).

Uma mudança de atitude só será consolidada se os três componentes forem reestruturados como um todo, por mais que a mudança em apenas um deles possa afetar os outros (positivamente ou negativamente). Com isso, uma propaganda pode atingir todos esses componentes, modificando o aprendizado dos indivíduos e, conseqüentemente, suas experiências, logo, alterando as respostas dadas a determinadas situações.

A seguir, os indivíduos iniciam o processo de tomada de decisão em relação ao produto. Consumidores geralmente recorrem a heurísticas, estratégias de decisão e estratégias de processamento de informação como regra de decisão para facilitar uma escolha. Essas regras diminuem o peso de exercer decisões complexas, fornecendo orientação para a tomada de decisão (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

As regras de decisão do consumidor são classificadas em duas categorias amplas: compensatório e não-compensatório. O não-compensatório por sua vez é dividido em outros quatro modelos: o conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e o de eliminação por aspectos (EBA) (SCHTH et al, 1999).

No modelo compensatório, são listados e pontuados aspectos positivos e negativos decorrentes de uma decisão e por fim somados os pontos. A escolha é feita através da opção que apresentar maior pontuação. Para o modelo conjuntivo é escolhido um limite mínimo, ou seja, o objeto de escolha deve possuir atributos que atendam a um critério mínimo. No modelo disjuntivo, apesar do limite mínimo imposto, pode haver um “trade-off” entre os atributos de uma determinada alternativa. No modelo lexicográfico, os atributos são ranqueados em termo de sua importância e, a partir disso, compara-se os atributos mais importantes entre as opções. O modelo EBA, primeiramente proposto pelo psicólogo Amos Tversky, é similar ao lexicográfico, possuindo apenas uma diferença: além de os atributos serem ranqueados, deve ser imposto um limite mínimo (SCHTH et al., opud TVERSKY, 1999, pg. 540).

Imagem do McDonald's - Diversos textos acadêmicos podem ser citados para auxiliar na sustentação, discussão e estudo, em geral, das atuais mudanças no cardápio do McDonald's e seu reposicionamento no mercado. Alguns deles estão descritos abaixo com seus respectivos subsídios na elaboração do trabalho em questão.

Segundo Ives (2005): “A rede (McDonald's) vem sendo criticada e bombardeada por contribuir com o problema de obesidade nos EUA”. Tal documento comprova a necessidade da reestruturação do cardápio da empresa e sua adaptação perante as exigências de seu mercado consumidor.

Para reforçar o argumento, é possível citar Sweney (2004): “A ‘Salada+’ foi peça chave na defesa da empresa contra os *lobby's* que defendem a anti-obesidade. Com pontos de vista não diferentes das anteriores, a revista *Toronto Star* (2004) vai um pouco além e assinala a real situação da empresa: ”A maior rede de restaurantes do mundo vem sendo atacada por uma série de acontecimentos infortúnios, incluindo o crescimento do consenso dos consumidores sobre índices de obesidade, níveis de gorduras, e o buraco da indústria de *fast-food* nessas alarmantes tendências”.

Outro exemplo da reestruturação necessária das empresas do setor *fast* é apresentado na *Business Week Online*: “A preocupação com a obesidade está crescendo e, assim, forçando grandes mudanças nos produtos desde o McDonald’s até a Pepsico” (PALLAVI, 2004).

Não obstante, os problemas da rede não se resumem à diminuição das vendas ou do número de clientes, mas também a processos judiciais enfrentados por elas, como evidenciado em: “Obesidade virou razão de processos, como no caso movido contra o gigante do *fast-food* McDonald’s, por oito nova-iorquinos que o culpam por estarem “gordos”, o conteúdo calórico do Big Mac e McLanche Feliz” (DUIN, 2003). O uso da justiça apontou ser um caminho para aqueles que, de alguma forma, sentiram-se prejudicados com os produtos oferecidos pelas empresas *fat*. Desta forma, o McDonald’s resolveu incrementar seu cardápio com alguns produtos com menor teor calórico e gorduroso e mudar sua imagem de vilão da saúde perante os consumidores.

Metodologia

Para verificar as hipóteses explicitadas acima, foi realizada uma pesquisa com consumidores do McDonald’s (105 entrevistados no total) das mais diversas faixas etárias, renda e escolaridade. Os dados foram coletados em quatro diferentes pontos do McDonald’s: Av. Angélica 1752; Shopping Paulista; Shopping Pátio Higienópolis; Shopping Iguatemi. Além destes quatro pontos, a pesquisa também foi feita aleatoriamente com outros consumidores.

A partir da técnica estatística multivariada de agrupamento e de análise descritiva, foi possível agrupar a amostra estudada e determinar suas características, utilizando o software S-Plus como ferramenta de trabalho.

O questionário é composto por: 5 questões de características demográficas (X1 a X5); 5 questões sobre frequências (X6 a X10); 3 afirmativas (X36 a X38) que tentam medir o estilo de vida dos entrevistados; 2 quadros contendo alimentos novos, velhos e não existentes no cardápio do McDonald’s. Um dos quadros citados será transformado em uma escala de razão (X13), enquanto o outro será utilizado na forma de variáveis *dummies* (1 para consome e 0 para não consome) (X15 a X35). Nestes quadros deveriam ser marcados os alimentos que se acreditava conter no cardápio e os consumidos por cada entrevistado.

Assumiram-se como clientes que percebem as mudanças os que, no questionário, marcaram como pertencente ao cardápio grande parte dos produtos novos. Já os consumidores são aqueles que, além de perceberem essa mudança, assumiram o consumo de parte das novas opções.

Apresentação dos resultados

Como já mencionado anteriormente, percebe-se um esforço do McDonald’s de modificar sua imagem perante o público, tanto para consumidores quanto para não-consumidores de seus produtos. Isso se deve, em parte, pelo fato de a empresa estar enfrentando processos e críticas de toda a sociedade, além de ser apontada como uma das principais causas do aumento do índice de obesidade na população. Outro motivo que pode ser levantado deve-se à mudança do pensamento da sociedade em geral quanto à saúde, com sua conscientização em relação ao consumo de alimentos menos gordurosos e a prática de exercícios físicos. Dessa forma, para saber se essa mudança realmente foi percebida entre os clientes de São Paulo, e o porquê da resposta, serão formados alguns grupos dentro da amostra coletada.

Para dividir os clientes entre aqueles que perceberam as mudanças daqueles que não o fizeram, foi utilizada a “Análise de Agrupamentos” - “*Cluster Analysis*”, mais especificamente, o método “Aglomerativo”. Já para o cálculo das distâncias entre as observações, utilizada para a separação dos grupos, foi usado o “Método de Ward”, disponível no software *S-Plus*, através do

qual todos os cálculos foram realizados. Tendo como variável de referência o índice de acerto dos produtos novos para realizar esse agrupamento, tornou-se possível a criação de dois grupos:

Grupo 1: Pessoas que perceberam “mais” o novo cardápio do Mcdonald’s.

Grupo 2: Pessoas que não perceberam ou perceberam pouco o novo cardápio do Mcdonald’s.

As pessoas que pertencem ao Grupo 1 perceberam, em média, 65,85% das mudanças no cardápio, enquanto que as pessoas do Grupo 2 perceberam apenas 22,15% destas. O Grupo 1 possui 41 dentre as 105 pessoas entrevistadas, representando, assim, 39% da amostra. Já o Grupo 2, com 64 pessoas do total, representa 61%.

A divisão destes dois grupos responde à primeira hipótese já levantada: os clientes percebem, ou não, as mudanças no cardápio do McDonald’s. Assim, conclui-se que a maioria dos entrevistados não está informada sobre as modificações implementadas no cardápio do McDonald’s.

Uma das possíveis causas para tal acontecimento é o fato de que o McDonald’s já possui uma imagem muito forte de “empresa de *fat fast-food*”. Assim, os consumidores frequentemente recorrem a heurísticas no processo de escolha do que irá consumir, sem nem ao menos verificar se existem, ou quais são as novas opções. Comer no McDonald’s é, em muitas vezes, sinônimo de comer hambúrguer, batata frita e refrigerante. Pode-se perceber que os clientes do McDonald’s, em sua maioria, possuem uma predisposição a acreditar que a comida servida na lanchonete não é saudável, não percebendo os esforços da rede e não demonstrando uma atitude favorável em relação à mudança.

A atitude é formada primeiramente pelo componente afetivo. O segundo componente, o comportamental, mostra a predisposição dos clientes a acreditar que o McDonald’s serve apenas alimentos de alto teor calórico. Finalmente, o componente referente à cognição, o qual mostra as crenças e informações que os entrevistados possuíam antes da mudança, comprova que os clientes sempre acreditaram que a empresa é *fat*, logo não servia comida saudável antes.

Uma propaganda realizada pela empresa no sentido de conscientizar o público da alteração no menu poderia modificar todos esses componentes e, portanto, a atitude e a percepção dos clientes. No entanto, esse evento não ocorre. Apesar de a empresa estar realizando campanhas de marketing divulgando os novos produtos, a maior parte dos clientes entrevistados não sabe da existência de grande parte deles.

Resta agora estudar como se dá o processo de tomada de decisão dos clientes perceptores dos novos produtos, isto é, se passaram a consumi-los, ou não. Deste modo, o Grupo 1 (perceberam) será segmentado em duas partes: clientes que passaram a consumir os produtos novos e aqueles que não os consumiram.

Novamente foi utilizada a “Análise de Agrupamentos” com o método “Aglomerativo” e empregando o método de “Ward” para cálculo da distância entre os indivíduos. As variáveis usadas neste agrupamento foram: X17, X18, X20, X21, X23, X24, X26, X27, X28, X30, X31 – Estas variáveis são dummies e representam quais produtos são consumidos, dentre todos aqueles que são ofertados pelo McDonald’s. Assim, o Grupo 1 ficou segmentado da seguinte forma:

Grupo 1.1 – Pessoas que perceberam o novo cardápio, porém, não passaram a consumir nenhum dos novos produtos.

Grupo 1.2 – Pessoas quem perceberam o novo cardápio e passaram a consumir um ou mais produtos novos.

Para facilitar a análise, os três grupos foram rearranjados da seguinte maneira:

Grupo 1 – Perceberam “mais” o novo cardápio do McDonald’s, porém, não os consomem.

Grupo 2 – Perceberam “mais” o novo cardápio do McDonald’s e consomem tais produtos.

Grupo 3 – Não perceberam ou perceberam menos o novo cardápio do McDonald's.

Como já havia sido citado, não houve percepção da maioria dos entrevistados quanto às novas opções do cardápio. Além disso, apenas uma parte dos indivíduos que têm conhecimento das novidades, passou a incluí-las em seu dia-a-dia. Pode-se inferir, então, que os esforços do McDonald's em tornar-se uma alternativa saudável não está sendo muito bem sucedida. Disso deduz-se que, mesmo para aqueles clientes que mudaram a atitude em relação ao McDonald's, em sua maioria não mudaram o comportamento.

Também é perceptível que não existem clientes novos, logo, a empresa ainda não conseguiu atrair pessoas que só comem alimentos saudáveis, como pretendia. Essa conclusão foi tirada após o estudo do item referente há quanto tempo os entrevistados comem no McDonald's. Este item, apesar de não demonstrar nenhuma diferença significativa, comprova que esse novo cardápio não está atraindo novos clientes. Todos os grupos responderam que, em média, comem no McDonald's há mais de 10 anos.

Para melhor estudar a psicologia por trás do não consumo dos novos produtos do McDonald's, deve-se averiguar, primeiramente, as diferenças existentes entre os grupos, as quais se destacam: as características demográficas, o estilo de vida e os hábitos de consumo de cada grupo. Para tal, foi realizada uma análise descritiva de cada uma das variáveis propostas pelo questionário.

De todas as variáveis estudadas percebe-se que apenas algumas destas são relevantes para a caracterização dos grupos. Estas variáveis e as diferenças entre os grupos estão explicitadas a seguir.

Quanto à idade, pode-se perceber que as pessoas, dentro da amostra, que não perceberam a mudança têm, em média, 28.8 anos, enquanto as pessoas que perceberam são um pouco mais jovens, com 23 anos de idade.

Outra diferença saliente se dá em relação à prática de exercícios físicos. O grupo 2 (percebeu e mudou o consumo) é aquele que pratica mais exercícios físicos. Em média, 4.38 horas semanalmente são destinadas à saúde. Já o grupo 1 realiza, em média, 2.83 horas por semana e o grupo 3, 3.04 horas semanais. Ou seja, apesar de a estratégia estar atingindo poucas pessoas, além de não trazer novos consumidores, a campanha está trazendo bons resultados para aquelas que têm maior preocupação com a saúde e já eram consumidoras do McDonald's.

Outra característica aparente é que a média do segundo grupo quanto ao tempo destinado às refeições é superior a dos outros dois grupos. Ou seja, o grupo de maior interesse nesta análise - pessoas que perceberam e consomem – costumam destinar mais tempo às suas refeições diárias, fato que demonstra, novamente, sua preocupação com uma alimentação mais saudável e a atribuição de um maior peso a alimentos saudáveis para decidir o que consumir.

Não se verificou diferenças significativas entre sexo nos grupos 1 e 3, já que a frequência de consumo dos novos produtos entre homens e mulheres é bastante semelhante. Já no grupo 2 há diferenças, e constata-se que a maioria dos indivíduos que estão a par das alterações, e as consomem, são mulheres, representando 85% do total enquanto que os homens somam apenas 15%.

Foi averiguado que os indivíduos do grupo 2 com renda superior a 30 salários mínimos correspondem a 54% do total desse segmento. Já quanto aos outros dois grupos, a probabilidade de se encontrar na amostra de pessoas com salário no mesmo nível gira em torno de 16% a 29%.

Isso demonstra não só que a campanha é mais efetiva para o público de maior poder aquisitivo, e que, conseqüentemente, têm mais acesso aos meios de comunicação, mas também que o consumo desses alimentos, por serem mais caros, são feitos principalmente para esse

público. Dessa forma, percebe-se que na hora de tomar a decisão sobre o que consumir no McDonald's, o atributo relacionado ao preço dos produtos irá possuir menor ou nenhum peso.

Esperava-se atestar, da mesma forma que nas outras variáveis, que quando tomando uma decisão de consumo, os consumidores estivessem utilizando alguma das categorias não-compensatórias de tomada de decisão (conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e EBA). Este fato poderia ser explicado pelo maior ou menor peso atribuído às questões da saúde quando decidindo a opção a ser adquirida, além de os alimentos a serem escolhidos possuírem um critério mínimo: no caso de quem não escolhe os alimentos saudáveis, o critério mínimo ou com maior peso deve ser o sabor, enquanto para os que consomem o critério mínimo ou com maior peso deve ser o valor nutritivo dos alimentos. No entanto, essas características não foram observadas.

Com relação às últimas três questões do questionário, que tentam traçar algumas crenças dos entrevistados, esperava-se achar diferenças entre os grupos. No entanto, tanto no quesito sobre exercícios físicos, como naqueles sobre o valor nutricional dos alimentos, não se averiguou nenhuma diferença, expondo que a personalidade, o peso concedido ao sabor e ao valor nutricional dos alimentos e a importância à prática de exercícios, não influenciam no peso dos atributos na tomada de decisão sobre o consumo.

Portanto, de acordo com as análises detalhadas anteriormente foi possível perceber algumas diferenças relevantes se compararmos o grupo de interesse - pessoas que percebem as mudanças implementadas no cardápio do McDonald's e consomem os novos produtos (grupo 2) - e os demais grupos - pessoas que não percebem essas mudanças (grupo 3) e pessoas que percebem as mudanças mas não consomem os novos produtos (grupo 1). Tais diferenças permitem a uma classificação dos grupos quanto aos seus integrantes:

- No grupo 1, a idade média é a mais baixa - 22.3 anos, as pessoas destinam o menor tempo médio para suas refeições - 35 minutos e praticam menos exercícios físicos - 2.8 horas semanais, em média. Assim, pode-se dizer que esses indivíduos não possuem muita preocupação com a saúde, além de serem pessoas mais jovens, definindo um público alvo da campanha do McDonald's.
- No grupo 2, a maioria das pessoas são mulheres (85%). Mais da metade possui renda mensal superior a 30 salários mínimos. Além disso, são aqueles que praticam mais exercícios físicos na semana e destinam maior tempo às suas refeições. Dessa forma, os que consomem os alimentos são os mais preocupados com a saúde e que possuem maior renda, não sendo tão sensíveis ao preço um pouco mais elevado dos novos alimentos.
- No grupo 3 estão presentes os indivíduos que tem a maior idade média - 28.79 anos e que comem fora de casa mais frequentemente - 3.95 vezes. Isso demonstra, mais uma vez, que o público alvo desta mudança do McDonald's não é as pessoas de mais idade, mas sim, os jovens.

Conclusão

Dessa forma, pode-se definir o público alvo da inclusão de alimentos saudáveis no cardápio, bem como da campanha de marketing: são pessoas mais jovens, de alto poder aquisitivo que possuem maior preocupação com alimentação e saúde.

Também é possível afirmar que, pela amostra estudada, a tentativa de mudança da imagem perante o público não está sendo muito eficaz mesmo numa sociedade que busca a imagem perfeita, pois não está atraindo novos clientes. Logo, a tentativa de reposicionar o McDonald's frente a um novo mercado, mais vaidoso e preocupado com a saúde, não está surtindo o efeito desejado.

Com o fito de verificar se as conclusões aqui levantadas realmente se aplicam, esse estudo poderia ser levado adiante com amostras maiores ou até mesmo em outras regiões da cidade de São Paulo. Seria interessante também expandir essa pesquisa para outras cidades e países a fim de comparação.

Uma linha de pesquisa bastante importante a ser estudada, a fim de investigar o processo de percepção dos clientes, seria averiguar o posicionamento do McDonald's perante os consumidores, examinando a que fatores os clientes ligam à sua imagem.

Referência Bibliográfica

- DUIN, J. *Obese people use lawsuits to get government involved*. The Washington Times, DC, 2003
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: E.P.U. 1998
- IVES, Nat. *McDonald's customers fed a healthier image*. Finance CustomWire, 2005
- MANLY, Bryan F. J. *Multivariate Statistical Methods – A primer*. Florida: Chapman & Hall/CRC 2005
- PALLAVI, G. *The Food Giants Go on a Diet*. Business Week Online, 2004
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall 2000
- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. *Customer Behavior – Consumer Behavior and Beyond*. Florida: The Dryden Press 1999
- STRENK, T. *Salads*. Restaurant Business, 2004
- SWENEY, M. *McDonald's bows to critics over salad dressing*. Marketing, UK, 2004
- Supersize this...* Toronto Star, CA, 2004