

Universidade da Maia

Departamento de Ciências Empresariais



Orientador Institucional



AGRADECIMENTOS

“Tudo o que não nos destrói, torna-nos mais fortes.”

Friedrich Nietzsche

As palavras sinceras são a forma mais completa de agradecer àqueles que me ajudaram, acompanharam e dedicaram o seu tempo a transmitir os conhecimentos que fizeram de mim a pessoa que sou hoje.

Começo por fazer um agradecimento especial aos meus pais, pois tudo isto só foi possível graças ao esforço e dedicação que sempre tiveram para comigo. Lutaram arduamente todos os dias para me possibilitarem a oportunidade de seguir o meu sonho. Quando via uma dificuldade ou um entrave nesta longa caminhada foram os meus pais quem me davam força e me faziam acreditar em mim mesma e que era capaz de chegar até ao fim.

Agradeço também ao meu irmão, apesar das divergências constantes esteve sempre presente nos momentos mais marcantes da minha vida e deu-me sempre força à maneira dele.

Aos meus avós que tanto ansiaram por este momento e que me ligaram todos os dias para saber como estava e como corriam as coisas. O facto de ser um orgulho enorme para os meus avós também foi uma grande força nos momentos em que enfrentava dificuldades e me apetecia desistir de tudo.

Aos meus amigos de infância que apesar da distância nunca me abandonaram e acreditaram sempre que chegaria longe e orgulham-se de cada etapa que vou conquistando.

A todos os docentes que contribuíram para a minha formação ao longo do mestrado, por todos os conhecimentos, dedicação e contributo para o meu crescimento pessoal e educacional.

Em especial, o meu agradecimento ao meu orientador Professor José Luís Reis que me acalmou em todas as situações de stress e mostrou-se sempre disponível para me dar o apoio que precisava durante a elaboração da dissertação.

Aos meus colegas de trabalho que me incentivaram à realização da mesma depois de tanto adiar.

Ao Instituto Universitário da Maia, instituição que me acolheu e proporcionou esta aprendizagem.

A TODOS, EM GERAL, MUITO OBRIGADA! Foram, sem dúvida, a maior motivação para a elaboração deste último trabalho académico!

RESUMO

A ligação entre satisfação e lealdade do consumidor perante uma determinada marca é uma temática de interesse para inúmeros investigadores, sendo objeto de estudo há diversos anos. Apesar da disparidade de conclusões apresentadas por vários autores, que suscitam a continuidade da investigação sobre o tema, a dedução mais completa que se retira é que a lealdade é o segredo para a lucratividade e longevidade de qualquer empresa. Neste caso, avaliar a satisfação do cliente em relação a um bem alimentar é mais fácil do que, por exemplo, avaliar em relação a um automóvel, dado que a avaliação de satisfação alimentar, neste caso do consumo de *fast food*, é direta e instantânea podendo ser analisada no momento imediatamente após a compra. No entanto, as conclusões relativas às variáveis determinantes da lealdade do consumidor perante uma cadeia de *fast food* são ainda bastante precárias.

A presente dissertação tem como objetivo compreender a lealdade dos consumidores de *fast food* residentes no Marco de Canaveses em relação à cadeia McDonald's. Para essa finalidade, será tido em conta as estratégias de marketing delineadas pela marca e mencionadas pelo gerente da cadeia Rui Sousa numa entrevista dada à aluna. Para a realização deste estudo foi aplicada a metodologia de investigação através da realização de entrevistas exploratórias. Neste formato, os entrevistados foram abordados com o objetivo de obter uma comparação de relação entre as estratégias delineadas pela *McDonald's* do Marco de Canaveses e a eficácia das mesmas sobre a população do Marco de Canaveses. As entrevistas foram realizadas de forma presencial e, em determinadas situações, via telefone, dada a situação atual provocada pela pandemia Covid-19. Os resultados da pesquisa apontam, especialmente, para uma relação positiva entre satisfação e lealdade dos clientes. A praticidade, a qualidade do serviço e dos produtos são apontados como os fatores cruciais na formação de lealdade por parte dos consumidores. Em acréscimo, foram identificadas outras variáveis que antecedem a satisfação do cliente conforme as referências expostas ao longo da literatura. O sentimento de prazer, a satisfação e praticidade do serviço demonstraram ser os fatores cruciais na retenção dos clientes e no regresso à referida cadeia de *fast food*, independentemente das advertências por vezes causadas.

Palavras chave: Estratégias de Marketing, Satisfação, Lealdade, Fast Food, Praticidade do serviço, Relação marca-consumidor

ABSTRACT

The link between consumer satisfaction and loyalty towards a particular brand is a subject of interest to numerous researchers, being the object of study for several years. Despite the disparity of conclusions presented by several authors, which encourage the continuity of research on the subject, the conclusion that is drawn is that loyalty is the secret to the profitability and longevity of any company. Evaluating customer satisfaction in relation to a food item is easier than, for example, evaluating in relation to a car, since the evaluation regarding the food aspect, in this case the consumption of fast food, is direct and instantaneous and can be evaluated at the time immediately after purchase. However, the conclusions regarding the variables that determine consumer loyalty towards a fast food chain are still quite precarious.

This dissertation aims to understand the loyalty of fast food consumers residing in Marco de Canaveses in relation to the McDonald's chain in the face of the marketing strategies outlined by the brand and mentioned by the chain manager, Rui Sousa an interview given to the student. The research methodology consists of conducting exploratory interviews in which the interviewees are approached in order to create a comparison of the relationship between the strategies outlined by McDonald's do Marco de Canaveses and their effectiveness on the Marco de Canaveses population. The interviews were conducted in person and, in certain situations, via telephone, given the current situation caused by the Covid-19 pandemic. The survey results especially point to a positive relationship between customer satisfaction and loyalty. Practicality, service and product quality are pointed out as the crucial factors in the formation of loyalty on the part of consumers. In addition, other variables that precede customer satisfaction were identified according to the references exposed throughout the literature. The feeling of pleasure, satisfaction and practicality of the service proved to be the crucial factors in customer retention and in returning to the aforementioned fast food chain, regardless of the warnings sometimes caused.

Keywords: Marketing Strategies, Satisfaction, Loyalty, Fast Food , Service practicality, Brand-consumer relationship

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO.....	4
ABSTRACT.....	5
I- INTRODUÇÃO	12
1.1. JUSTIFICAÇÃO E PERTINÊNCIA DO ESTUDO	12
1.2. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.3. OBJETIVOS GERAIS E OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	14
II-REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1. HISTÓRIA DA MARCA	16
2.2. CONCEITO DA MARCA.....	17
2.2.1. VALOR DA MARCA.....	19
2.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PARA A CRIAÇÃO DE VALOR DA MARCA	20
2.3.1. ESTRATÉGIA DE PREÇOS.....	21
2.4. LEALDADE DO CONSUMIDOR COMO DETERMINANTE DO SUCESSO DA MARCA.....	21
2.5. ANTECEDENTES FAVORÁVEIS À FORMAÇÃO DA LEALDADE POR PARTE DO CONSUMIDOR PERANTE DETERMINADA MARCA	25
2.5.1. SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	25
2.5.2. IMAGEM DA MARCA VS EXPECTATIVA CRIADA.....	26
2.5.3. QUALIDADE PERCEBIDA	27
2.5.4. PREÇO PERCEBIDO.....	29
2.5.5. CONFIANÇA NA MARCA	29
2.5.6. INFLUÊNCIA DO WOM (<i>worth of mouth</i>).....	30
2.6. MARKETING RELACIONAL	31
2.7. A REPETIÇÃO DE COMPRA COMO MEDIDOR DA FIDELIDADE	32

2.7.1. FREQUÊNCIA DE CONSUMO	34
2.7.2. CONVENIÊNCIA.....	34
2.8. MARCAS DE FAST FOOD.....	34
2.9. CASO PRÁTICO DA MCDONALDS.....	35
2.9.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA MCDONALD’S ANTECEDENTES À FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	36
III-METODOLOGIA	38
3.1. PROPOSIÇÕES METODOLÓGICOS	40
3.1.1. PROPOSIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO.....	40
3.1.2. PROPOSIÇÕES EM ESTUDO	45
3.1.3. MODELO INTERPRETATIVO DAS PROPOSIÇÕES	46
3.2. MÉTODO CIENTÍFICO	46
3.3. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	48
3.3.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	53
3.3.2. DESCRIÇÃO DO MCDONALD’S DO MARCO DE CANAVESES	54
3.4. TÉCNICA E RECOLHA DE DADOS.....	54
3.4.1. ENTREVISTA	55
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	60
4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS	60
4.1.1. CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	61
4.1.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	61
4.2. ANÁLISE DAS PROPOSIÇÕES.....	82
4.2.1. PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES	85
4.2.2. PERCEÇÃO DO ESPECIALISTA DA CADEIA DE FAST FOOD.....	86
4.2.3. A SATISFAÇÃO DO CLIENTE TEM INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA	87
4.2.4. MÉDIA SALARIAL VS ASSIDUIDADE AO MCDONALD’S.....	87

4.2.5. CONVENIÊNCIA DO SERVIÇO NA INFLUÊNCIA O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	94
4.2.6. A QUALIDADE PERCEBIDA DO PRODUTO/SERVIÇO INFLUENCIA O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	94
4.2.7. AS PROMOÇÕES TÊM INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	94
4.2.8. A INFLUÊNCIA DO WOW NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	95
4.2.9. A NOTORIEDADE DA MARCA TEM INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	96
4.2.10. SITUAÇÕES DE INSATISFAÇÃO TÊM INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO FUTURO DE COMPRA DO CLIENTE.....	97
4.2.11. RESULTADOS DAS PROPOSIÇÕES	98
5. RECOMENDAÇÕES.....	105
6. CONCLUSÃO.....	106
6.1. LIMITAÇÕES	107
6.2 TRABALHOS FUTUROS	108
BIBLIOGRAFIA	109
ANEXOS	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrutura da dissertação	14
Figura 2 Nuvem de palavras. Motivos que levam o entrevistado a ir ao McDonald's..	64
Figura 3 Nuvem de palavras Serviço procurado pelos clientes no McDonald's do Marco.	67
Figura 4 Nuvem de palavras Relativa à associação da marca da parte dos entrevistados	77
Figura 5 Nuvem de palavras Situações de insatisfação.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Percentagem do grau de satisfação dos clientes entrevistados.....	75
Gráfico 2 Distribuição do género dos consumidores.....	82
Gráfico 3 Distribuição da amostra por faixa etária.....	83
Gráfico 4 Distribuição da amostra por média salarial	84

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 O que define um consumidor leal perante as perspetivas de vários autores... 23	23
Tabela 2 Proposições da investigação justificados com o respetivo autor..... 45	45
Tabela 3 Caracterização dos clientes da McDonald's 53	53
Tabela 4 Estrutura das Entrevistas..... 58	58
Tabela 5 Objetivo das entrevistas. 59	59
Tabela 6 Exportada do software Nvivo12 em formatado excel para perceber qual o motivo principal que leva os entrevistados a irem ao McDonald's..... 65	65
Tabela 7 Grau de satisfação (Classificação de 0 a 10) 75	75
Tabela 8 Associação da McDonald's feita pelos clientes..... 76	76
Tabela 9 Frequência de palavra em relação à associação direta da marca McDonald's. 77	77
Tabela 10 Frequência de palavras mais mencionadas em relação à associação do McDonald's a algo. 78	78
Tabela 11 Assiduidade do cliente vs Satisfação do cliente 87	87
Tabela 12 Grau de satisfação vs Assiduidade 87	87
Tabela 13 Média Salarial vs Assiduidade à Marca..... 88	88
Tabela 14 Assiduidade à marca vs Média salarial..... 88	88
Tabela 15 Assiduidade vs Média salarial com todos os entrevistados. 89	89
Tabela 16 Resultados das proposições 104	104

I- INTRODUÇÃO

1.1. JUSTIFICAÇÃO E PERTINÊNCIA DO ESTUDO

As transformações sociais e económicas sentidas nas últimas décadas têm, entre outros aspetos, proporcionado mudanças no comportamento do consumidor, tornando-o mais exigente diante da grande oferta de produtos e serviços (Okada, 2018). Uma dessas mudanças diz respeito aos hábitos alimentares da população. Nos últimos tempos, as pessoas têm diminuído o número de refeições realizadas em casa, seja por morarem sozinhas, ou, pela praticidade, ou ainda pela falta de tempo em preparar as próprias refeições (Fonseca, chor, & Valente, 1999). Estas procuram refeições rápidas e eficazes, recorrendo assim aos chamados *fast foods* (Fonseca, chor, & Valente, 1999). Some-se a isso, o fato de que as refeições adquiridas em cadeias de *fast food* praticam uma boa relação qualidade-preço comparativamente aos restaurantes locais.

1.2. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

As cadeias de *fast food*, tanto as nacionais como as internacionais, sentiram a necessidade de mudar e de se adaptar sendo o seu principal objetivo, hoje em dia, assegurar a sua longevidade e o lucro das empresas. Para dar respostas a estes objetivos surge a necessidade de aproximação com o cliente de modo a retê-lo e, posteriormente, fideliza-lo (F.Reichheld, 2001). O rápido crescimento da indústria da restauração, o aumento da competição global e a saturação dos hábitos tradicionais têm afetado as estratégias dos restaurantes. Deste modo, viram-se obrigados a forçar a mudança e a reconstruir aquilo que já fora feito outrora, adaptando-se às novas necessidades, mas nunca fugindo do conceito inicial (Barlett, 1990 citado por (E.Olsen, 2008)). No caso dos restaurantes de *fast food* é necessário lutar contra a ideia inicial da “comida plástica” e adaptar-se à nova realidade social, em que se zela cada vez mais por uma alimentação saudável (Otsuki, 2018). Contudo o cuidado com a imagem da marca outrora criada não deve ser alterada pois acarreta valores e conceitos que a definem desde a sua existência. Assim sendo, é necessário criar novas estratégias e novos produtos, de modo adaptar-se às novas necessidades, mas nunca fugir do conceito inicial (AAKER, 1991). Com a finalidade de aumentar o nível de satisfação dos consumidores, a maioria das cadeias de fast-food enfatiza a qualidade do serviço (Muhamad, 2014 citado por (Comina, 2018)), investindo na linguagem corporal e na rapidez de resposta em relação ao pedido realizado. Apresentar um serviço de qualidade releva-se muito importante, uma vez que aumenta as

possibilidades dos consumidores recomendarem o serviço prestado pela marca junto de familiares e amigos. Cria-se, assim, um círculo virtuoso que permita a adesão de novos consumidores à cadeia de fast-food (Freitas & Barros, 2016 citado por (Comina, 2018)). A fidelização dos clientes é a chave de sucesso para combater a forte concorrência na indústria do fast food (Rizzuto, 2012).

Um cliente leal é o reflexo de um trabalho árduo e contínuo desenvolvido pela marca. São necessárias estratégias bem definidas e estruturadas para que tenham o impacto desejado junto do público-alvo pretendido.

1.3. OBJETIVOS GERAIS E OBJETIVOS ESPECIFICOS

O objetivo geral deste trabalho passa por compreender de que forma as estratégias de marketing adotadas pelas marcas, especificamente pelas marcas de *fast food* são eficazes na fidelização dos clientes. É analisada a visão das estratégias de marketing pelo gerente da McDonald's e procura-se perceber junto dos clientes a opinião dos mesmos em relação à cadeia. No presente documento, é também feita uma análise das variáveis mais impactantes para que o McDonald's do Marco de Canaveses seja a opção de escolha no momento de decisão de compra.

Quanto aos objetivos gerais pretende-se:

- Perceber a importância das estratégias de marketing na fidelização de clientes;
- Compreender a importância da fidelização dos clientes;
- Compreender a percepção que os consumidores têm da McDonald's e a influência das estratégias de marketing da mesma na decisão de compra.
- Analisar os principais objetivos da McDonald's;
- Perceber e analisar as estratégias impostas do McDonald's do Marco de Canaveses para fidelizar clientes;
- Analisar a visão dos clientes em relação à McDonald's do Marco de Canaveses.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está organizada em cinco partes distintas apresentadas de forma sucinta na Figura 1. No primeiro capítulo é enquadrada a problemática em questão com base em fundamentações teóricas, é também definida a pergunta de partida para elaboração desta mesma dissertação. Num segundo capítulo é feita uma revisão da literatura de modo a perceber a perspetiva dos diversos autores sobre o que leva uma marca a fidelizar os clientes. São revistos os antecedentes considerados por muitos desses autores relevantes para a formação da fidelidade do cliente. No terceiro capítulo é feita a contextualização da problemática. Procura-se perceber, através da criação de proposições e validação das mesmas se “os clientes do McDonald’s do Marco de Canaveses são fiéis à marca?”. A metodologia utilizada assenta somente numa abordagem qualitativa. No quarto capítulo são apresentadas as análises dos resultados obtidos no capítulo anterior. Nesta parte, compara-se as deduções obtidas com o objeto de estudo, de forma a chegar a uma conclusão perceptível e validada pelas proposições expostas.

No quinto e último capítulo são expostas as conclusões do estudo, bem como as limitações obtidas ao longo da investigação, sendo propostas metodologias futuras na investigação da fidelidade do consumidor.

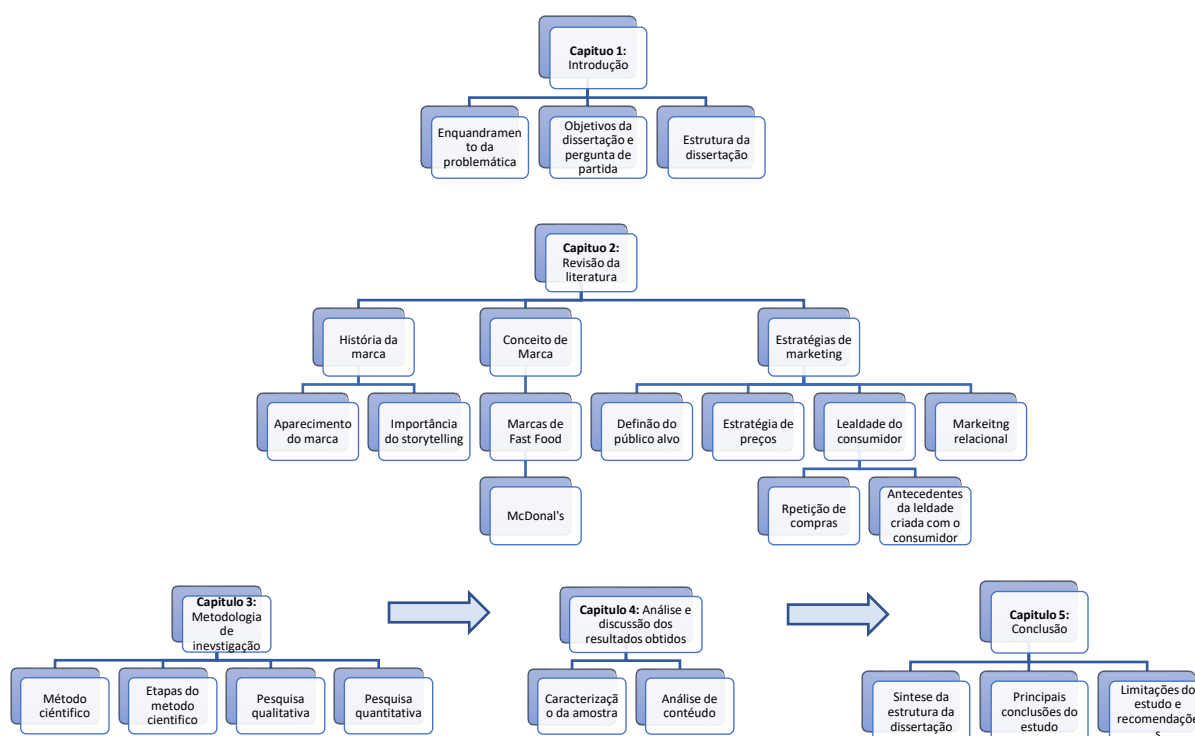


Figura 1 Estrutura da dissertação

II-REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura presente nesta dissertação assenta na base científica de inúmeros artigos, bem como dissertações, teses e livros sobre a temática da lealdade do consumidor e os antecedentes para esta mesma acontecer.

Numa primeira instância é feita uma abordagem ao surgimento da marca, bem como o próprio conceito, segundo a perspectiva de alguns autores. De seguida, são abordadas, de forma geral, as cadeias de *fast food*. Para que logo de imediato, sejam expostos os contornos da cadeia de interesse para o desenvolvimento desta dissertação, - *o McDonald's*. É apresentada a história, os valores, as missões e os objetivos da marca.

Por último, assente nas estratégias de marketing de uma marca que tenha retorno imediato na lealdade do consumidor, é apresentada uma revisão. De seguida, são abordados os antecedentes mais relevantes para criar valor para a marca e, consequentemente, gerar lealdade numa relação cliente-marca.

2.1. HISTÓRIA DA MARCA

O surgimento das marcas advém da necessidade de grupos e indivíduos apresentarem identidades e personalidades facilmente identificáveis por outros. Inicialmente, os fabricantes de produtos de qualidade perceberam que poderiam atrair mais clientes e obter mais lucros se colocassem um "crachá" no produto, com um logótipo correspondente, facilitando, deste modo, a escolha e o reconhecimento pelos clientes. À medida que o mundo empresarial se expande, as marcas vêm-se obrigadas a lutar pela diferenciação e pela qualidade percebida pelos clientes. No século XVIII, surgiram empresas que começaram a estabelecer identidades por meio de nomes pessoais (Branding, 2016). Por exemplo, a famosa marca Nestlé começou com o nome: "Procter & Gamble" em 1834, "Charles Goodyear" em 1839; "Isaac Singer" em 1851, e mais tarde, foi chamada "Nestlé", em 1866. Portanto, o uso de nomes pessoais poderá ser entendido como uma forma de refletir a vida e os valores pessoais na própria marca.

Mais tarde, surgiram marcas associadas a topónimos, com o objetivo de associar uma empresa ou marca a uma determinada cidade ou país. Os consumidores começaram então a fazer associações diretas entre a qualidade de um produto e a sua origem. Com isto, surgem produtos típicos do país ou da cidade, são exemplos disso: o Vinho do Porto, o Pão-de-ló de Ovar, as Bolachas Belgas e muitos outros. Mais recentemente, no século 20, as empresas procuraram denominar as marcas estrategicamente, recorrendo assim ao marketing. Nessa época, surgiram nomes mais amplos e capazes de causar maior impacto junto do público, agregando valor à marca e diferenciando-a dos demais concorrentes. É mais tarde, na década de 80, que ocorre a maior manifestação das grandes empresas, começando a ver a marca como um trabalho a ser feito internamente. As empresas começam a apostar na criação de valor para os clientes, transmitindo também valor da própria marca (Branding, 2016).

Atualmente, é bastante relevante para uma marca expor a história da mesma, o denominado *storytelling* (Rui Sousa, 2021). É importante contar o que são e como o são, partilhar o seu desenvolvimento, acrescentando, assim, valor e facilitando, por sua vez, a escolha do consumidor.

2.2. CONCEITO DA MARCA

As marcas geralmente tendem a ser avaliadas por meio das componentes visuais: o nome da marca, o logótipo, o design ou embalagem, publicidade ou patrocínio, imagem ou nome de reconhecimento. Por outro lado, muito recentemente, são também avaliadas em termos de valorização financeira, mas uma marca é muito mais do que estes fatores. Uma marca não pode ser definida apenas pelo seu nome ou logotipo sofisticado, uma marca vai muito além disso (Kevin L. Keller, 2015). Como refere (AAKER, 1991), igualar a marca à sua aparência luxuosa é como julgar um livro apenas pela capa. É crucial perceber que as marcas são mais do que aparentam.

O conceito de marca é conhecido por todos, no entanto, é difícil encontrar apenas uma palavra que defina marca, até porque uma marca é constituída por diversas características. Primeiramente, uma marca tem que adotar as estratégias adequadas aos seus ideais para fazer face ao resultado pretendido. Uma marca não pode ser definida somente pela sua imagem, segundo (AAKER, 1991), (Amstrong, 2004) e (Keller, 1993) o conceito central é a identidade da marca, não a imagem da marca.

A identidade da marca é uma forma de identificar imediatamente a empresa em questão. O que define qualquer marca são as características intrínsecas a uma entidade, variando muito de acordo com o meio em que cada uma se insere. Alguns fatores como a visão, a cultura, a personalidade, o posicionamento, as apresentações, os relacionamentos que se criam com o consumidor definem uma marca.

É comum as empresas usarem estratégias de *branding* para comunicar a identidade de forma mais eficaz. Esta é também uma forma segura de acrescentar valor para atuais e potenciais consumidores. Por vezes, recorrem aos departamentos especializados ou agências externas, responsáveis por transmitir e desenvolver uma estratégia de identidade adequada a cada marca (Frederick F.Reichheld, 1996).

Segundo a definição apresentada pela AMA (American Marketing Association), uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes. Para (Keller, 1993) e (AAKER, 1991) uma marca é um produto ou serviço diferenciado pelo posicionamento que ocupa em relação à concorrência.

O autor (KAPEFER, 2008) defende que uma marca é a totalidade de percepções - tudo que nos permite ver, ouvir, ler, saber, sentir, pensar, etc. - sobre um produto, serviço ou o negócio. Na visão de (AAKER, 1991) e (Apriyani, 2018) o conceito de marca depende somente da posição que esta ocupa na mente do cliente tendo em conta as experiências passadas, associações e expectativas futuras que este criou em relação a determinada marca. Uma marca é um atalho de atributos, benefícios, crenças e valores que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam a decisão do processo de tomada de decisão. Daí não podermos considerar uma marca apenas pela sua identidade visual (Kotler, 2000).

Em suma, apesar de ser um conceito bastante complexo e, por conseguinte, não ser fácil obter uma definição concreta, o que a vasta maioria dos autores concorda é que uma marca vai muito além das suas características e é utilizada essencialmente para identificar e diferenciar produtos e serviços.

2.2.1. VALOR DA MARCA

As marcas necessitam de acompanhar o constante crescimento e evolução do mundo, vendo-se, por isso, obrigadas a mudanças na própria identidade e origem da marca. Inicialmente, as grandes empresas costumavam centrar-se unicamente na produção de bens ou serviços. O conceito inicial de marca estava muito centrado na qualidade e eficiência. Atualmente, a importância do marketing tem sido bem aceite na maioria das empresas, sendo vista como uma mais-valia na satisfação do cliente. Agora reconhecido como a parte mais significativa do sucesso, o consumidor é o principal foco das estratégias de marketing. (Taylor, 2004).

Nos dias de hoje, as marcas são denotadas pelos nomes, logótipos, embalagens e imagens associadas (Apriyani, 2018), criando desta forma a própria marca. Essa identidade é projetada para representar os valores e sinalizá-los para clientes potenciais. Uma apreciação desses valores ajuda os clientes a formar uma imagem de marca mentalmente (AAKER, 1991). As empresas investem quantias elevadas no desenvolvimento e proteção das próprias marcas, uma vez que os produtos têm vantagens face àqueles que não possuem, como é exemplo dos produtos diferenciados versus genéricos. Uma marca determina a qualidade do serviço e de qualquer produto, criando, por sua vez, uma imagem de associação na mente do consumidor. Deste modo, sempre que o consumidor pensa num produto associa àquela marca (AAKER, 1991) e (Bahadur, 2018). Por exemplo, na visão de (Rui Sousa, 2021) comida rápida é diretamente associada a *fast food* e maioritariamente a McDonald's.

Uma marca bem estruturada visualmente, historicamente, assente em valores e crenças, zeladora de responsabilidades sociais aumenta, por um lado, os níveis de conhecimento do produto. Por outro lado, aumenta a qualidade do mesmo na criação de valor atribuída pelo cliente.

Em suma, uma marca é muito mais que um simples logótipo, é o resultado de todo o esforço e dedicação para chegar até ao produto final. Sendo assim, é necessário implementar, por parte da marca, um esforço no sentido de passar essa mesma mensagem para o público. O valor da marca está diretamente relacionado à relação que é criada com o consumidor. Assim, uma marca bem conhecida agrega valor a um produto, tanto da perspectiva do cliente quanto do da empresa (KAPEFER, 2008).

2.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PARA A CRIAÇÃO DE VALOR DA MARCA

A principal função de qualquer marca é satisfazer e solucionar as necessidades do cliente. A empresa alcança os objetivos proporcionando satisfação ao consumidor, mas para isso é necessário adotar estratégias de marketing eficazes para chegar ao público pretendido. Estas estratégias desenvolvem-se, sobretudo, através de um planeamento estratégico delineado pela empresa de modo atrair mais clientes e, posteriormente, retê-los, criando a relação de lealdade para com o cliente.

Para (Nuseir M. T., 2016), a estratégia de marketing decorre em três fases distintas: (1) seleção do público-alvo, (2) implementação do *marketing mix* e (3) reajuste das estratégias, consoante o resultado obtido. O público-alvo é considerado o grupo de clientes cuja finalidade da publicidade criará lucro para a empresa, depois de transmitida a este mesmo mercado alvo (Drossos et al., 2011 citado por (Nuseir M. T., 2016)). Para tal efeito, é necessário que a mensagem seja interpretada pelo público de acordo com as expectativas criadas pela marca. Existem três principais objetivos no marketing (Yu, 2006 citado por (Nuseir M. T., 2016)) na criação de valor. (1) Transmitir a mensagem de forma simplificada para que esta seja de fácil compreensão na mente do consumidor; (2) Criar relação de proximidade com o público e (3) analisar a relevância que a mensagem terá junto do público, se será de baixa ou alta relevância na criação de valor.

Mas como é definido o público-alvo de uma marca?

Nuseir M. T., 2016 considera que o público-alvo deve ser definido consoante um conjunto específico de valores e interesses, incluindo os fatores demográficos, a segmentação geográfica, os comportamentos, os valores políticos, o estatuto social e outras variáveis que podem ser determinantes consoante o conceito da marca. O público-alvo ideal para qualquer empresa é aquele que acaba por influenciar, numa lógica de Marketing Boca a Boca, outros indivíduos a experimentar o produto ou serviço de determinada empresa.

As marcas, hoje, mais do que nunca, devem optar pela agilidade, não perdendo tempo com estratégias que não funcionaram no passado. Assim sendo, é necessário inovar as ideias para que chamem a atenção do público-alvo pretendido (Kevin L. Keller, 2015). As empresas devem, portanto, adotar estratégias para ter lucro e serem

reconhecidas pelo valor que agregam e não apenas para sobreviver. É importante e crucial uma escolha assertiva e viável das estratégias de marketing implementadas. Devem, por isso, corresponder à sua ideologia, até porque caso contrário não cria viabilidade junto do cliente, ou seja, a marca deve trabalhar de acordo com aquilo que são os seus objetivos, mas não fugindo do conceito central da marca (Pandey, 2012 citado por (Nuseir M. T., 2016).

2.3.1. ESTRATÉGIA DE PREÇOS

A promoção é um dos meios para introduzir produtos aos consumidores. Segundo (Kotler, 2000), um dos 4P's do marketing: a promoção faz parte da comunicação que visa estimular a ocorrência de consciencialização e interesse com a ação de compra realizada pelo cliente em relação ao produto ou serviço da empresa. Em linha com Philip Kotler, a definição de promoção de acordo com (Amastrong, 2004) é uma atividade que comunica a excelência do produto e convence os clientes a comprar o produto. Também apoiado na opinião de (Delima A. A., 2019) a compra é o resultado de uma fusão de instalações promocionais existentes, como publicidade, vendas individuais, promoção de vendas e relações-públicas. A promoção é um meio de entregar mensagens de produtos para que os consumidores se interessem em tomar ações de compra. Através de promoções, a empresa consegue aproximar-se mais dos consumidores (Ching Chang Cheng, 2011).

2.4. LEALDADE DO CONSUMIDOR COMO DETERMINANTE DO SUCESSO DA MARCA

A lealdade do cliente deve ser um ponto de atenção das empresas, pois, acima de tudo, isso garante a saúde, rentabilidade e viabilidade do negócio (Rizzuto, 2012). Afinal, reter clientes é mais barato do que atrair novos, visto que os consumidores leais são mais propensos a indicar a marca para outras pessoas, acabando por publicitar a empresa de forma gratuita. Segundo Raphel e Raphel, 1995, citado por (Ching Chang Cheng, 2011), o custo de desenvolver um novo cliente é pelo menos cinco a nove vezes maior do que o custo para manter um cliente antigo. Em relação às empresas de restauração, sobretudo nas de fast food, inseridas num mercado muito disputado, acredita-se que todos os clientes devem ser tratados como de alto valor. O mercado de *fast food* é muito competitivo e de bastante rotatividade quanto aos clientes, sendo, por isso, necessário que as empresas mostrem criatividade na conquista da fidelidade dos consumidores. Estes encontram-se

cada vez mais exigentes em relação ao atendimento e ao ambiente. Fidelizar o cliente é dar atenção a todos os fatores envolvidos na experiência de consumo.

(Comina, 2018) Afirma que “o cliente deve ser surpreendido desde a recepção até à sua saída do estabelecimento, para que se sinta impactado, não importando de forma significativa o preço daquilo que foi consumido. Para fidelizar sua clientela, as organizações têm desenvolvido inúmeras estratégias, como por exemplo descontos e programas de fidelização. Os programas de relacionamento, quando bem geridos e quando cumprem com o prometido, conseguem atingir uma parcela significativa de consumidores.”

Jacoby e Chestnut (1978) citado por (Ching Chang Cheng, 2011) exploraram o fenômenos mentais associados ao significado de lealdade. Uma abordagem psicológica implica lealdade atitudinal que inclui cognitiva, afetiva e elementos conativos (Oliver, 1999). Oliver definiu lealdade como "um compromisso profundamente arraigado para recomprar ou RE patronizar um produto ou serviço preferido de forma consistente em o futuro, apesar das influências situacionais e do marketing esforços com potencial para causar comportamento de mudança”: Clientes com alta lealdade em relação à marca são definidos como clientes que compram repetidamente determinado serviço ou produto da mesma empresa e sentem forte compromisso com a marca (Baldinger e Rubinson, 1996). Clientes comprometidos com a marca tornam-se clientes fiéis e, conseqüentemente, exibem o comportamento de compras repetidas. As intenções de recompra geralmente são identificadas com o comprometimento da marca. No entanto, há uma diferença importante entre eles. Compromisso com a marca significa uma relação semelhante a uma amizade que um consumidor desenvolve com a marca. A compra repetida é explicada como uma opção por ser mais barata ou não haver outra marca que oferece determinado serviço ou produto.

A Tabela 1 apresenta as diferentes perspectivas dos autores citados por Ching Chang Cheng, (2011), relativamente ao conceito de lealdade.

<u>Autores:</u>	<u>Perspetivas</u>
Oliver 1999	1- Lealdade percebida; 2- Lealdade Emocional; 3- Lealdade Intencional; 4- Lealdade à ação; 5- Lealdade percebida; 6- Lealdade Emocional; 7- Lealdade Intencional; 8- Lealdade à ação;
Zeithaml et. al (1996)	1- A recompra após o aumento do preço; 2- Compra prioritária; 3- Recomendação;
Fornell et.al (1996)	1- Vontade de recompra; 2- Tolerância do preço por parte do cliente;
Gronholdt et.al (2000)	1- Vontade de recompra; 2- Vontade de recomendar; 3- Tolerância de preço; 4- Compra cruzada;

Tabela 1 O que define um consumidor leal perante as perspetivas de vários autores.

Fonte: Elaboração própria

Segundo (Kotler, 2000) é possível determinar clientes fiéis em várias situações.

- 1- Quando à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes estes são os primeiros a experimentar;
- 2- Quando o cliente fala favoravelmente da empresa e dos produtos a terceiros;
- 3- Quando dá menos atenção às marcas e publicidade concorrente e é menos sensível a preços;

- 4- Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- 5- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

Em suma, a perspectiva de diversos autores sobre a formação da lealdade do consumidor perante uma marca, embora que diferentes não são assim tão divergentes. Para concluir esta revisão de literatura centrado no conceito de lealdade e citando (AAKER, 1991) a lealdade pode ser medida em diversos níveis: (1) clientes que são indiferentes à marca, compram qualquer coisa focando-se mais no preço e não na marca ou na qualidade; (2) Clientes que estão satisfeitos ou pelo menos, em parte, não têm nenhum estímulo para continuar ou mudar de marca são mais difíceis de captar e cativar por não terem nenhum motivo específico para procurarem uma marca diferente; (3) clientes que também estão satisfeitos, mas não têm possibilidades de mudar, devido a custos ou por não quererem arriscar comprar outra marca temendo que esta não os satisfaça como aquela que já conhecem; (4) clientes que realmente gostam da marca por se identificarem com ela, pelo seu símbolo, experiências, etc., ou simplesmente porque já estão habituados a ela, principalmente nos casos de uma longa relação com a marca e (5) os considerados *Committed Customers* – não gostam apenas da marca, ela é uma demonstração daquilo que eles são (exemplo de um cliente da Harley Davidson que tenha uma tatuagem com o símbolo da marca) e recomendam-na a outras pessoas. Não é qualquer marca que tem este tipo de clientes, as que os têm são marcas bastante carismáticas. De facto, os programas de fidelização ou de marketing relacional devem focar-se não só em benefícios repetidos, mas também na lealdade atitudinal, lealdade emocional, imaginação, influência social e prazer (Laroche, Habibi, & Richard, 2013 citado por (Nuseir M. T., 2016)).

Algumas organizações, todavia, só passam a desenvolver estratégias de retenção de clientes quando se dão conta de que esses clientes estão a deixar de adquirir produtos e serviços, às vezes de forma muito tardia.

Sucintamente a fidelidade do cliente desempenha um papel importante no seio de qualquer empresa, pois manter clientes significa melhorar o desempenho financeiro e manter a viabilidade da empresa (Achmad Rinaldo Fernandes, 2018). Porém, é necessária inteligência nas medidas adotadas. Deve-se tratar bem o cliente, vigiá-lo, saber medir e gerir a sua satisfação, dar-lhe, por vezes, mais do que aquilo que ele pede, entre outras

coisas. Se soubermos como gerir a sua fidelidade, não há motivos aparentes para que o cliente decida mudar de marca.

Na parte de investigação desta dissertação é contextualizada a marca McDonald's e percebe-se que os clientes são fiéis desde a primeira compra, ou seja, voltam sempre por determinadas variáveis estudadas mais à frente, o que torna a marca viável e a maior cadeia de *fast food* do mundo.

2.5. ANTECEDENTES FAVORÁVEIS À FORMAÇÃO DA LEALDADE POR PARTE DO CONSUMIDOR PERANTE DETERMINADA MARCA

2.5.1. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

É de senso comum que o principal objetivo de qualquer marca é criar clientes satisfeitos. Nem sempre a parte financeira pode ser considerado o mais importante e para chegar até a parte lucrativa é necessário seguir estratégias de marketing eficazes. A satisfação do cliente pode ser definida como o prazer percebido pelos clientes ao avaliar um determinado produto ou serviço que utilizaram (Achmad Rinaldo Fernandes, 2018). É considerado ainda por muitos autores uma mais-valia para qualquer empresa, até porque um *feedback* de um cliente tem sempre um impacto diferente junto da comunidade, seja ele um *feedback* positivo ou negativo.

No entanto, para satisfazer qualquer cliente é necessário conhecer as suas necessidades, bem como a sua avaliação em relação à marca, para que esta se ajuste mais facilmente. Numa primeira instância, é fundamental a marca adaptar-se ao ambiente e à cultura local e só num segundo momento é repensada a qualidade do serviço. No caso das cadeias de *fast food*-McDonald's, os produtos às diferentes culturas. A forma como a qualidade do serviço, bem como a qualidade da refeição é percebido pelos clientes influencia diretamente a satisfação do mesmo e posteriormente a sua fidelização (Rizzuto, 2012).

Por conseguinte, vários autores, citados por (Ching Chang Cheng, 2011), como Fornell, 1992; Gwinner et al., 1998; Hennig Thurau et. Al., 2002; Terblanche, 2006; Hsu, 2008 defendem que a lealdade do cliente está diretamente relacionada com a satisfação do mesmo, ou seja, um cliente satisfeito antecede a lealdade do mesmo.

Oliver (1981) citado por (Ching Chang Cheng, 2011) defende que a satisfação do cliente é a reflexão dos comentários feitos consoante a experiência obtida em relação a

determinado produto ou serviço. Para Fornell (1992) citado por (Ching Chang Cheng, 2011) a satisfação do cliente é medida através da expectativa que é criada e a realidade que lhe é apresentada. Quando a expectativa corresponde ou supera a realidade estamos perante um elevado nível de satisfação, quando a expectativa não supera a realidade estamos perante um cliente insatisfeito. Para Kotler (1997) citado por (Ching Chang Cheng, 2011) a satisfação do cliente é refletida através felicidade ou infelicidade do consumidor. Ou seja, a satisfação é baseada na expectativa que é criada pelo cliente em relação a determinado produto ou serviço.

No entanto, são vários os autores que defendem que existem mais fatores além da satisfação do cliente que podem intervir diretamente na lealdade do consumidor (Bruhn e Grund (2000) citado por (Ching Chang Cheng, 2011) e Woodside et al., 1989; Cronin e Taylor, 1992, Kandampully e Suhartanto, 2000; Lovelock e Wright, 2002, Hong e Goo, 2004; Ekinici et. al., 2008; Faullant et al., 2008 citados por (Rizzuto, 2012)). Até porque um cliente satisfeito pode a qualquer momento procurar o produto ou serviço na concorrência, só um cliente muito satisfeito garantirá a lealdade. Qualquer queda na satisfação poderá resultar na queda total da lealdade (Jones e Sasser, 1995, citado por (Rizzuto, 2012)).

Resumidamente, a satisfação do cliente tem um papel importante no desenvolvimento da relação com a marca, no entanto esta mesma relação pode variar dependendo do contexto e das variáveis de consumo (Nuseir M. T., 2016). Como referido por (Delima, Ashary, & Usman), a satisfação ou a insatisfação é uma diferença e uma lacuna que ocorre entre as expectativas antes da compra com o desempenho ou resultados sentidos após a compra.

2.5.2. IMAGEM DA MARCA VS EXPECTATIVA CRIADA

As mais recentes pesquisas em relação à imagem da marca demonstram que estas têm influência nas percepções e expectativas dos clientes. As marcas acabam por ficar retidas na memória dos consumidores através das associações que estes fazem automaticamente quando ouvem alguma menção a respeito das mesmas (Keller K. , 1993). A autora considerou também a imagem de marca como “um conjunto de percepções sobre uma marca, refletidas por associações da marca na memória do consumidor”. Uma definição semelhante à de Keller foi proposta por (AAKER, 1991), defendendo que a imagem da marca é um conjunto de associações, geralmente organizadas de alguma forma significativa na mente do consumidor.” Biel AL (1992) também definiu imagem da marca

como um conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam ao nome da marca” - citado por (Keller K. , 1993).

Portanto, a imagem da marca é a imagem ou percepção mental que inclui significados simbólicos atribuídos pelos consumidores inconscientemente. Deste modo, acabam por fazer uma associação de um produto ou serviço a determinada marca, teoria também dos autores Dobni e Zinkhan, 1990, citado por (Keller K. , 1993). A imagem da marca representa "as percepções racionais ou emocionais que os consumidores atribuem a marcas específicas... um conjunto de crenças criadas pelos clientes sobre uma determinada marca, com base em alguns atributos intrínsecos e extrínsecos de uma oferta do mercado resultante da qualidade percebida e da satisfação do cliente” (Keller K. , 1993).

A associação da marca feita pelos consumidores é uma medida que deve ser adotada, de modo a perceber o que pode ser mudado, consoante as associações feitas pelo cliente. Acaba por ajudar também a identificar os pontos fortes e fracos da marca, bem como as percepções dos consumidores em relação aos produtos ou serviços. De maneira geral, a imagem pode gerar valor no sentido de ajudar o cliente a processar informações, diferenciar a marca, gerar motivos para comprar, dar sentimentos positivos e fornecer base para extensões (AAKER, 1991).

Em suma, criar e manter a imagem da marca é uma parte importante do programa de marketing e da estratégia da marca. Desta forma, entender o desenvolvimento da formação da imagem e as associações que cada cliente faz são cruciais para chegar até ao grau de satisfação desejado e posteriormente atingir a fidelização (Keller K. , 1993).

2.5.3. QUALIDADE PERCEBIDA

A essência do pensamento e da prática de marketing moderno é compreender, criar, comunicar e fornecer valor e satisfação aos clientes. Portanto, uma empresa precisa de saber como comercializar um produto ou serviço de forma adequada para que, não só atenda às necessidades dos clientes, mas também, mais do que isso, proporcione satisfação aos clientes (Achmad Rinaldo Fernandes, 2018). A American Society for Quality (Kotler, 2007 citado por (Achmad Rinaldo Fernandes, 2018)) define qualidade como a totalidade de recursos e características de um produto ou serviço que influenciam a capacidade de satisfazer necessidades expressas ou implícitas. Esta definição ilustra

claramente que a qualidade é centrada no cliente. A definição implica também que uma empresa demonstre a qualidade dos produtos ou serviços de modo atenderem ou excederem as necessidades, requisitos e expectativas dos clientes.

Basicamente, o conceito de qualidade é relativo, dependendo da perspectiva utilizada para determinar as características. Na verdade, existem três orientações de qualidade que devem ser consistentes (1) a percepção do consumidor; (2) o produto/serviço e (3) o processo. Para bens e produtos, essas três orientações são quase sempre distinguíveis, mas para os serviços não. A consistência da qualidade de um serviço para essas orientações pode contribuir para o sucesso de uma empresa em termos de satisfação do cliente, satisfação dos funcionários e rentabilidade da organização. Na situação competitiva globalmente, a questão da qualidade dos produtos, tanto bens quanto serviços, torna-se central para todas as empresas. A capacidade de uma empresa fornecer produtos de alta qualidade será uma arma para vencer a concorrência, pois a satisfação do cliente é alcançada com o fornecimento de produtos de alta qualidade (Achmad Rinaldo Fernandes, 2018).

A qualidade do serviço tem um impacto direto na satisfação do cliente e um impacto indireto na lealdade do consumidor. No entanto, existem vários outros fatores que devem ser levados em consideração, como a notoriedade da marca e até mesmo a percepção de justiça do preço praticado pela marca (Rizzuto, 2012).

Um produto de marca simplifica as compras, auxiliando no processo de aquisição do produto pelo cliente. Se as comunicações de marketing funcionaram bem, então o cliente potencial já terá construído um conjunto de associações com a marca, causando um curto-circuito em muitas pesquisas de informações. Isso é bom para os clientes, pois eles economizam tempo e esforço, pressupondo que a imagem da marca que têm em mente está correta. Para além disto, é também uma vantagem para o produto da marca, uma vez que é provável que seja preferido em relação a outros produtos desconhecidos ou menos pensados.

A atitude positiva que um consumidor desenvolve como resultado da avaliação da sua experiência de consumo com um certo produto ou serviço é chamado de satisfação. A satisfação do cliente é precursora da fidelidade à marca, sendo esta definida pela decisão de recompra por parte do consumidor (Bahadur, 2018).

2.5.4. PREÇO PERCEBIDO

A partir da perspectiva do consumidor, o preço é o valor que este está disposto a pagar para obter determinado produto/serviço. Os clientes têm o hábito de definir o preço como barato ou caro, não associando o preço a todo o processo que o produto passa até chegar às suas mãos, mas sim ao preço final na compra do produto. O valor de cada produto para os clientes está apenas associado ao valor financeiro. O caro e o barato é facilmente memorizado pelos clientes remetendo-os inconscientemente a definir, assim, o valor de cada produto apenas pelo preço que é praticado (Dickson e Sawyer, 1986; Zeithaml, 1988 citado por (Ching Chang Cheng, 2011)). No entanto o preço tem uma grande influência no consumidor, até porque um preço mais baixo persuade mais rapidamente ao ato da compra e até à possível troca pela concorrência (Wathne et. al (2001) citado por (Ching Chang Cheng, 2011)).

Sucintamente o cliente atribui o valor ao produto consoante o seu valor financeiro (caro ou barato), não a todo o processo que está por de trás do seu fabrico. Assim, quando a concorrência oferece o mesmo produto a um preço mais barato, a tendência é que haja uma troca. No entanto, (Achmad Rinaldo Fernandes, 2018) contrapõe esta afirmação, defendendo que os desejos constituem necessidades humanas moldadas pela cultura e personalidades individuais. Os humanos têm desejos quase ilimitados com recursos limitados. Assim, eles escolherão um produto que ofereça o maior valor e satisfação em troca do dinheiro que possuem. Quando o desejo é sustentado pelo poder de compra, resulta numa procura de determinado serviço ou produto.

2.5.5. CONFIANÇA NA MARCA

Para o consumidor ser leal a uma marca este tem que confiar naquilo que lhe é oferecido. Para a marca ter clientes leais são necessários porta-vozes da marca, a estabilidade e sustentabilidade. A confiança do consumidor está na certeza de que, tanto os produtos, como os serviços prestados pela empresa/marca atenderão às suas expectativas. Em cadeias de fast food como a McDonald's, a notoriedade da marca é responsável pela expectativa que o cliente cria em relação ao serviço/produto. Neste caso, a expectativa do cliente é elevada, a mínima falha por parte da marca levará rapidamente à insatisfação, ou seja, nestes casos é exigida à marca que corresponda sempre à expectativa criada pelo cliente.

A confiança é construída acreditando na confiabilidade e honestidade de um lado para o outro (Moorman et al., 1992). Confiança da marca é expressa como a crença dos consumidores de que a marca cumprirá certas funções. Suh e Han (2003) consideram os fatores adequação, altruísmo e honestidade como indicadores de confiança. Uma vez que a confiança estabelece um importante vínculo entre a marca e os clientes, é um dos determinantes da fidelidade à marca (Morgan e Hunt, 1994). Satisfazer os clientes é muito difícil antes de ganhar confiança. Nesse contexto, a confiança também afeta diretamente a satisfação do cliente.

De acordo com Thrassou & Vrontis, 2008, (citado por (Nuseir M. T., 2016) a confiança é muito importante para a satisfação. O consumidor que confia na marca ficará satisfeito e mais disposto a comprometer-se com ela sendo por sua vez mais fácil para a marca reter e fidelizar esse cliente. Por outro lado, Geyskens et al (1999) descobriram que a satisfação é um antecedente da confiança. Yoon (2002), no seu estudo, examinou a correlação entre confiança e satisfação. De acordo com a pesquisa, confiança e satisfação mostram uma correlação positiva significativa.

2.5.6. INFLUÊNCIA DO WOM (*worth of mouth*)

Hoje em dia, as marcas têm vida própria. O marketing boca a boca pode ter grande influência na tomada de decisão dos consumidores (Keller, Ed, Fay, & Brad, 2009). Este conceito é uma tradução de buzz marketing, foi uma estratégia que surgiu nos Estados Unidos como alternativa aos media tradicionais. Em vez de investir milhões em anúncios, jornais, revistas, rádios e TV, o WOM faz com que a mensagem da marca chegue a todas as pessoas, através das experiências relatadas acabando por credibilizar ainda mais a marca, acrescentando-lhe valor.

No entanto na visão de alguns autores o WOM pode ter também um impacto negativo “socialmente as pessoas têm mais tendência a expor uma situação negativa em vez de uma positiva. Quando Thomas Nicely, um professor de matemática da Lynchburg Col-lege Virginia, notou um erro de divisão no chip Pentium da Intel em 1994, a notícia expandiu-se muito rápido na internet e ainda mais rapidamente quando a Intel tentou minimizar o problema, a empresa acabara por ser alvo de inúmeras chamadas telefônicas em que foi exposta a desconfiança e preocupação por parte do cliente. A influência boca a boca negativa aumentou tendo um enorme impacto sob a imagem de marca da empresa. A situação piora quando a empresa recebia cerca de 25.000 ligações por dia, solicitando

uma política de devolução sem perguntas no microprocessador. No início, a Intel recusou-se a aceitá-los de volta, mas o bombardeamento com a má cobertura da imprensa e a queda acentuada do preço das ações levaram rapidamente a uma desvantagem da empresa e a uma mudança na política”.

O aspeto mais importante da publicidade boca a boca, portanto é controlar a imagem que o cliente tem em relação à marca e tentar sempre criar atenção positiva. O sucesso reside no fato de ser uma forma simples de compartilhar experiências. A importância deste tipo de desenvolvimento de marca é baseada no fato de que o seio de pessoas em quem confiamos é de grande importância para nós e é algo em que podemos confiar. Este também é o modo básico de operação com depoimentos. De facto, um cliente satisfeito resulta diretamente na publicidade da marca feita de forma gratuita e genuína, no entanto um cliente insatisfeito trará prejuízo para a marca (Lovelock e Wright, 2002 citado por (Rizzuto, 2012)). No entanto, a publicidade feita pelos ditos *influencers* tem um impacto maior junto da comunidade, para além de chegar a um maior número de pessoas, atinge-as de forma direta e impercetível, sem criar obrigação de compra, mas sim despertar o desejo por parte de quem admira essa personagem com um papel significativo na sociedade.

O WOM pode ser ainda refletido na recomendação de compra através do consumidor que tenha uma boa experiência em relação a determinada marca. Este é mais propenso de a recomendar e incentivar a experiência a terceiros, tendo assim mais impacto que a publicidade feita através dos meios tradicionais (Keller, Ed, Fay, & Brad, 2009).

Em suma, a publicidade boca a boca é mais económica e eficiente até porque aproveita a necessidade do ser humano de se expressar para estabelecer ou fortalecer uma marca, um produto ou um serviço, permitindo atingir o público-alvo com precisão e, uma vez partilhada a mensagem, funciona como viral, com potencial de se multiplicar com rapidez.

2.6. MARKETING RELACIONAL

A força do relacionamento do cliente com uma marca é fundamental para o seu crescimento. As grandes empresas sobrevivem a ataques de concorrentes e tendências de mercado por causa das fortes conexões que estabelecem com os clientes. O

relacionamento é normalmente entre o cliente e a marca, e não entre o cliente e o dono da marca, que pode até ser uma empresa da qual o cliente nunca ouviu falar. Existem muitas grandes empresas que possuem muitas marcas que não levam o nome do proprietário.

A importância desse relacionamento com a marca levou as empresas a desenvolver diversos relacionamentos que estabelecem um fluxo bidirecional de comunicação com seus clientes e incentivam para integrarem marcas nas suas vidas. O número de comunidades de marca está a aumentar rapidamente, em parte graças a *World Wide Web*, e eles formam uma parte significativa da vida social de um número crescente de pessoas.

Apriyani, 2018, apelidaram, pela primeira vez, o termo comunidade de marca e definiram-no como: "um especializado, comunidade não limitada geograficamente, com base num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca. Comunidades de marcas são caracterizadas por um conjunto de atitudes compartilhadas e crenças sobre a marca (consciência compartilhada), rituais e tradições ligadas à marca e um senso moral da marca." Uma marca que é apreciada o suficiente para inspirar uma comunidade a crescer em torno dela claramente tem um número de consumidores leais. Deste modo, geralmente, é considerado um aspeto positivo para a marca - embora membros de comunidades de marca possam ser, simultaneamente, os maiores críticos, bem como os maiores fãs. As comunidades de marcas podem ser muito possessivas sobre a importância de compreender os seus pontos de vista.

Uma relação de proximidade entre a marca e a comunidade traz inúmeras vantagens para a possível retenção de clientes e, posteriormente, o sucesso da marca. Isto porque a partir desse relacionamento, as organizações conseguem compreender os desejos do público, criando estratégias que atinjam o alvo dessas necessidades. O McDonald's é um bom exemplo do bom relacionamento com a comunidade uma vez que é uma marca global, mas consegue adaptar-se a cada comunidade local, de acordo com a cultura e necessidades criadas (Rizzuto, 2012).

2.7. A REPETIÇÃO DE COMPRA COMO MEDIDOR DA FIDELIDADE

A frequência possibilidade de compra de determinada marca são muitas das vezes indicadores para medir a fidelidade à marca (Amastrong, 2004). A maioria dos seres humanos evita instintivamente riscos desnecessários. Comprar coisas representa pelo

menos um risco financeiro, podendo, o dinheiro, ser desperdiçado, se o produto não for adequado para o propósito. Kotler e Amastrong apontam outros riscos possíveis, por exemplo: risco do ego se o produto não for elogiado (por exemplo, roupas) ou ridicularizado por outros (por exemplo, um produto fora da norma) ou risco físico se o produto se revelar inseguro (por exemplo, tecnologia com defeito). Uma marca que fora comprada antes e considerada satisfatória reduz esses riscos e, portanto, as pessoas estão mais propensas a comprar aquela marca confiável novamente. Alguns investigadores são apologistas de que o comportamento da inércia poderá ter influência na decisão de compra do consumidor. Isto porque uma vez praticado e satisfeito com determinado comportamento, o cliente não irá perder tempo à procura de algo novo, por uma questão de inércia e comodidade opta pelo mesmo produto. Ou seja, quando um cliente fica satisfeito com a compra realizada, imediatamente esta será a sua escolha em compras posteriores (Ching Chang Cheng, 2011).

No entanto, outros autores como Wathne et.al., 2001, citado por (Ching Chang Cheng, 2011) contrapõe este comportamento de inércia, no caso de a concorrência oferecer um preço mais baixo quando se trata do mesmo produto. Nessa situação, segundo o autor, o cliente já irá repensar a sua decisão, podendo mesmo levar à troca do comportamento de compra. No entanto, Neal (1999) citado por (Ching Chang Cheng, 2011) considera que os clientes vão acabar sempre por comprar os mesmos produtos por uma questão de hábito e para não desperdiçar o pouco tempo que disponibilizam. O consumidor opta pelo mesmo produto quando este representa conforto e segurança para o mesmo, não apresentando motivos para procurar algo novo. O facto de comprar sempre o mesmo produto reduz ainda o risco percebido, ou uma possível desilusão ou insatisfação, até porque o cliente já tem noção do quão esse produto é representativo na sua satisfação (Bloemer e Kasper, 1994 citado por (Ching Chang Cheng, 2011)).

Em suma, quando o cliente está acostumado a um produto ou serviço em específico não terá qualquer motivo para procurar planos alternativos. O cliente cria o hábito/rotina de compra de determinado produto, não tendo a necessidade de procurar por outros. É uma tendência comportamental do consumidor definida como o hábito e comodidade em relação a determinado produto ou serviço. A repetição de compra é, nada mais nada menos, que o hábito e a comodidade criada por parte do cliente.

2.7.1. FREQUÊNCIA DE CONSUMO

A melhor maneira de prever um comportamento futuro é rever o comportamento passado do consumidor. Quando um cliente é satisfeito no passado, irá certamente optar pelo menos produto ou serviço dessa sua primeira experiência. E quanto maior for a frequência do consumo de determinado produto, maior será a previsão de comportamentos futuros (Sonmez e Graefe 1998, citado por (Ching Chang Cheng, 2011)).

2.7.2. CONVENIÊNCIA

Jones et al., 2003 citado por (Ching Chang Cheng, 2011) defende que, quando um cliente considera um produto ou serviço conveniente, a compra repetida está assegurada. A conveniência refere-se essencialmente ao tempo e energia que os consumidores estão dispostos a gastar perante algum produto ou serviço. Yale e Venkatesh (1986) citado por (Ching Chang Cheng, 2011) dividem a conveniência de compra em eficiência de tempo, facilidade de acesso (conveniência de localização), facilidade de transporte, aplicabilidade, portabilidade e evitação de desprazer. A variável da conveniência pode ser considerada de satisfação, no entanto, provavelmente a menos importante na revisão da literatura apresentada anteriormente, até porque ser conveniente não significa que seja sempre a escolha por parte do consumidor. Por exemplo, por vezes, o cliente desloca-se até a uma mercearia desconhecida porque está mais próximo, e mesmo sem tempo para fazer a deslocação até uma grande superfície comercial. No entanto, numa situação dita normal e com tempo disponível, o cliente tende a ir ao supermercado habitual e não à mercearia que fora outrora. Portanto ainda que seja considerada por alguns autores um determinante de satisfação, não é o mais viável para fazer avaliação da fidelidade.

2.8. MARCAS DE FAST FOOD

Inicialmente, este tipo de alimentação foi criado de forma a dar resposta às necessidades dos consumidores que não dispunham de muito tempo para se alimentar. Contudo, atualmente, sabe-se que o *fast food* é uma opção de escolha em qualquer ocasião (E.Olsen, 2008). Entre os mais diversificados motivos que levaram a este rápido crescimento é apontado o aumento dos salários nacionais e conseqüentemente as mudanças de hábitos de consumo (Ching Chang Cheng, 2011). *Fast food* é uma expressão

inglesa que pode ser traduzida como “comida rápida”, e é caracterizada, sobretudo, pela rapidez no preparo e no serviço. Normalmente, esse tipo de alimentação é caracterizado pela diversificação de oferta, dando a possibilidade de a refeição ser acompanhada de *snacks* ou sobremesas.

Os motivos do crescimento do mercado de *fast food* são os mais diversos, alguns desses motivos dizem respeito às mudanças de hábitos alimentares, uma procura de alimentos e refeições mais rápidas, o crescimento dos serviços de entrega ao domicílio, facilidade de realizar pedidos por meio de aplicativos online etc (Delima A. A., 2019). Independentemente desses fatores, o crescimento do mercado de *fast food* deve-se a uma procura constante em satisfazer o público-alvo para que este volte sempre ao sítio que foi feliz (Ching Chang Cheng, 2011).

2.9. CASO PRÁTICO DA MCDONALDS

O mercado de *fast food* é dominado pelas grandes redes de alimentação internacionais, como o McDonald's. Em Portugal, a hegemonia desta cadeia é sustentada por um plano de comunicação adaptado ao mercado português que tem exatamente a particularidade de prender o mais possível a ícones nacionais. Uma estratégia que a McDonald's segue no mundo inteiro, para disfarçar a origem, é adaptar-se a cada comunidade, ao privilegiar a comunicação de valores mais próximos a cada país no qual está presente. Este esforço sente-se, não só na adaptação de alguns dos seus produtos a cada mercado, mas também na seleção dos embaixadores e na produção das histórias.

A McDonald's *Corporation* é a maior cadeia mundial de restaurantes de *fast food* de hambúrgueres, serve cerca de 68 milhões de clientes por dia em 119 países através de 37 mil pontos de venda. Com sede nos Estados Unidos, a empresa começou em 1940 como uma churrascaria operada por Richard e Maurice McDonald. Em 1948, eles reorganizaram a estrutura, dando lugar a uma hamburgueria que usava os princípios de uma linha de produção. Em 1995, o empresário Ray Kroc ingressou na empresa como franqueado. Posteriormente, comprou a cadeia de restaurantes dos irmãos McDonald e expandiu o negócio para todo o mundo. Um restaurante McDonald é operado por qualquer franqueado, filial ou pela própria corporação. A receita da McDonald's *Corporation* surge com o aluguer, *royalties* e honorários pagos pelos franqueados, bem como das vendas em restaurantes operados pela empresa. O McDonald's vende, principalmente, hambúrgueres, *cheeseburgers*, batatas fritas, café, refrigerantes, *milk*

shakes e sobremesas (como o *Sundae*). Em resposta à evolução dos gostos dos consumidores e à preocupação cada vez mais denotada de uma alimentação saudável, a empresa ampliou o menu de modo a incluir saladas, peixes, *wraps*, *smoothies* e frutas (ADM, 2021).

2.9.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA MCDONALD'S ANTECEDENTES À FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

a) LUCRATIVIDADE

A McDonald's é uma grande multinacional e, por isso, deve ser lucrativa para permanecer no ramo. Para ser rentável, a empresa oferece produtos de qualidade a um preço que vai ao encontro das necessidades dos consumidores. Ironicamente, a McDonald's tem tido lucros bastante elevados, mesmo durante as crises globais, citado pelo gerente da McDonald's do Marco de Canaveses “os efeitos não são tão sentidos nesta situação pandémica, por exemplo, porque oferecemos a possibilidade de comer em casa através do nosso serviço drive.”

b) SERVIÇO RÁPIDO E BARATO

A McDonald's tem como objetivo oferecer produtos rápidos e de modo eficiente a um preço razoável. A cadeia pretende expandir e aumentar a consistência de produtos nutritivos no menu (ADM, 2021). “Por exemplo, a McDonald's têm adicionado à sua oferta frutas e vegetais para as crianças.” Rui Sousa, gerente da McDonald's do Marco de Canaveses.

c) SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A confiança do cliente é um objetivo da McDonald's. Sem isso, haveria um decréscimo de clientes, conseguindo, assim, significativamente menos publicidade boca-a-boca para amigos e familiares. A satisfação do cliente envolve marketing e a rede identifica as necessidades e desejos dos consumidores de uma maneira mais vantajosa em relação à concorrência. Muitos consumidores escolhem a McDonald's por causa da amabilidade e por se sentirem, sobretudo, em casa, pelo conforto que a marca lhes transmite (Rui Sousa, 2021). Os restaurantes agora disponibilizam televisões e acesso aos tablets para as crianças, tendo sido restrito o acesso às mesmas durante esta situação pandémica (COVID-19).

d) IMAGEM DA MARCA

A McDonald's abriu o seu primeiro restaurante em 1954. Em 2011, já estavam expandidos por mais de 32.000 restaurantes servindo mais de 60 milhões de pessoas diariamente, em vários países. A marca procura sobretudo uniformidade. Oferecer o mesmo produto em qualquer que seja o restaurante, aproximando o cliente da marca, até porque acaba por ter o sentimento de proximidade.

e) DAR ATENÇÃO À COMUNIDADE

A McDonald's esforça-se para aumentar o apoio financeiro e voluntário à Ronald McDonald's House Charities. Ainda está envolvido em muitas escolas, organizações comunitárias e entidades não lucrativas que beneficiam cidadãos em diversos locais, em todo o mundo.

III-METODOLOGIA

Esta investigação pretende perceber o impacto das estratégias delineadas pela McDonald's na fidelização dos clientes da cidade do Marco de Canaveses. Tenta ainda perceber-se junto dos entrevistados a opinião e os principais motivos que os levam a deslocarem-se até á cadeia de *fast food*. A revisão da literatura apresentada no capítulo anterior permitiu perceber a importância da fidelização de clientes para o sucesso de uma marca, bem como os antecedentes que possibilitam a possível fidelização, permitindo definir, assim, questões apropriadas para a investigação em causa.

Esta investigação é meramente de carácter qualitativo. Tendo sido a recolha de dados realizada através de entrevistas presenciais e via telefone (chamadas telefónicas) aos clientes da McDonald's do Marco de Canaveses e a um especialista (gerente do McDonald's do Marco de Canaveses). A pesquisa qualitativa trabalha, geralmente, com pessoas e com as respetivas criações e estes sujeitos de pesquisa devem ser compreendidos como atores sociais, sendo respeitada as suas opiniões, crenças e valores. Todo o trabalho realizado durante a recolha de dados, deve observar que “ [...] a fala dos sujeitos da pesquisa é reveladora de condições estruturais, de sistemas de valores, normas e símbolos [...] ”e por isso mesmo é tão rica e reveladora (Guerra, 2014).

“A pesquisa qualitativa envolve o estudo do uso e a coleta de uma variedade de materiais empíricos – estudo de casos; experiência pessoal; introspeção; história de vida; entrevista; artefactos; textos e produções culturais; textos observacionais/registros de campo; históricos interativos e visuais – que descrevem momentos significativos rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos. Portanto, os pesquisadores dessa área utilizam uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas na esperança de sempre conseguirem compreender melhor o assunto que está ao seu alcance” (Guerra, 2014).

Objetivo geral: Compreender como é que o trabalho desenvolvido pela gerência do McDonald's do Marco de Canaveses é refletido no comportamento dos clientes, bem como compreender a opinião formada pelos clientes na utilização dos serviços da McDonald's.

Objetivos específicos:

- Perceber a importância da fidelização dos clientes para o sucesso da marca;
- Compreender a percepção dos consumidores em relação à McDonald's e qual a influência das estratégias adotadas pela mesma no momento de decisão de compra.
- Analisar a dimensão da cadeia de *fast food* McDonald's e o trabalho desenvolvido pela McDonald's do Marco de Canaveses na fidelização dos clientes.

3.1. PROPOSIÇÕES METODOLÓGICOS

Este estudo procura implementar uma metodologia qualitativa, envolvendo apenas, como instrumento de recolha de dados, técnicas de âmbito qualitativo. Relativamente aos instrumentos de recolha de dados, recorreu-se à entrevista semiestruturada, revisando a mesma com ajuda da revisão da literatura feita anteriormente. As entrevistas foram utilizadas de forma a conseguir compreender e prever o comportamento do consumidor em relação à McDonald's do Marco de Canaveses face aos restaurantes tradicionais locais.

Importante ainda realçar que, sendo esta análise meramente qualitativa, a interpretação da mesma é subjetiva e dependente da interpretação feita pelo sujeito (aluna). Na análise qualitativa, são utilizados métodos e fontes de informação de um modo mais flexível, não dependendo assim do rigor da mesma, mas sim de modelos e abordagens que podem ser usados para ganhar confiança no tratamento dos dados (Guerra, 2014). Porém, segundo Henn et al. 2006: 216 citado por (Creswell, 2014) a análise qualitativa não pode ser encarada como sendo desprovida de estrutura visto que “continua a recorrer a uma abordagem focada que permite ligar a análise às questões da investigação. Ao manter uma estreita ligação entre a teoria e os dados é possível garantir uma estrutura suficiente á análise que ajude a construir confiança como investigador qualitativo”.

Em suma, trata-se de uma abordagem interpretativa que tende a dar ênfase a um fenómeno que está a decorrer de uma forma natural, que exige uma interação entre o respondente e o investigador para que o significado possa ser totalmente explorado e articulado (Guerra, 2014).

3.1.1. PROPOSIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Formularam-se onze (11) proposições de investigação que pretendem responder aos objetivos específicos formulados no ponto anterior. Com maior destaque para o primeiro e segundo objetivos – perceber a influência das estratégias de marketing delineadas pela McDonald's no comportamento praticado pelo consumidor, e se mediante as respostas dadas a cada pergunta consegue-se afirmar se o cliente é ou não fiel. De seguida são expostas as proposições que ditam a fidelidade do cliente a uma marca.

Posteriormente, na análise de dados, será feita a relação entre estas proposições, baseados na revisão da literatura, e a informação retirada das entrevistas feita aos clientes.

P1- O valor da marca percebido pelo consumidor influencia diretamente a sua decisão de compra.

O conceito inicial de marca estava muito centrado na qualidade e eficiência. O marketing tem vindo a desempenhar um papel fundamental na criação de uma imagem valorizada pelo cliente. Assente nos valores que esta pretende passar, a marca não se centra somente na produção e confeção dos produtos. Após a percepção do valor da marca em questão, o cliente considera-se meramente satisfeito com tendência a adotar o mesmo comportamento de compra no futuro (Taylor, 2004).

P2- A associação da marca na percepção do cliente influencia a sua decisão no momento de compra.

Atualmente, as marcas são a reflexão de diversas características, entre elas a associação que é feito por parte dos clientes. Acabando por criar, assim, a própria identidade da marca, na visão dos mesmos e refletindo o seu positivismo ou negativismo em relação à mesma. A associação da marca feita pelos consumidores é uma medida que pode ser utilizada pelas marcas, de modo a perceberem o que podem mudar consoante as associações feitas pelo cliente. Acaba por ajudar também a identificar os pontos fortes e fracos da marca, bem como as percepções dos consumidores em relação a seus produtos ou serviços. De maneira geral, a imagem pode gerar valor no sentido de ajudar o cliente a processar informações, diferenciar a marca, gerar motivos para comprar, dar sentimentos positivos e fornecer base para extensões (AAKER, 1991).

P3- A notoriedade da marca influencia o cliente no momento de decisão da compra;

Existem vários outros fatores que devem ser levados em consideração, como a notoriedade da marca e até mesmo a percepção de justiça do preço praticado pela marca (Rizzuto, 2012).

Um produto de marca simplifica as compras, auxiliando no processo de adoção do produto pelo cliente. Se as comunicações de marketing funcionaram bem, então o cliente potencial já terá construído um conjunto de associações com a marca, causando um curto-circuito em muitas pesquisas de informações. Isso é bom para os clientes, uma

vez que eles economizam tempo e esforço (isso pressupõe que a sua imagem da marca está correta) e é certamente uma vantagem para o produto de marca, pois é provável que seja preferido a outros produtos desconhecidos ou menos bem pensados.

P4- A satisfação é um antecedente da fidelidade do cliente;

A satisfação do cliente pode ser definida como o prazer percebido pelos clientes ao avaliar um determinado produto ou serviço que utilizaram (Achmad Rinaldo Fernandes, 2018). É considerado, ainda, por muitos autores uma mais-valia para qualquer empresa, até porque um feedback de um cliente tem sempre um impacto diferente junto da comunidade, seja ele um feedback positivo ou negativo.

Um cliente satisfeito é um cliente propício a efetuar a recompra de determinado produto/serviço. Para vários autores, citados por (Ching Chang Cheng, 2011), como Fornell, 1992; Gwinner et al., 1998; Hennig Thureau et. Al., 2002; Terblanche, 2006; Hsu, 2008 a lealdade do cliente está diretamente relacionada com a satisfação do mesmo, ou seja, um cliente satisfeito antecede a lealdade do mesmo.

P5- A qualidade percebida do produto/serviço influencia a tomada de decisão do consumidor;

Uma empresa precisa de saber como comercializar um produto ou serviço de forma adequada para que, não só atenda às necessidades dos clientes, mas também, mais do que isso, proporcione satisfação aos clientes (Achmad Rinaldo Fernandes, 2018). A American Society for Quality (Kotler, 2007 citado por (Achmad Rinaldo Fernandes, 2018)) define qualidade como a totalidade de recursos e características de um produto ou serviço que influenciam a capacidade de satisfazer necessidades expressas ou implícitas. Esta definição ilustra claramente que a qualidade é centrada no cliente. A definição implica também que uma empresa demonstra a qualidade dos produtos ou serviços de modo atenderem ou excederem as necessidades, requisitos e expectativas dos clientes.

P6- A conveniência do produto/serviço oferecido pela marca como influenciador no processo de tomada de decisão.

Jones et al., 2003 citado por (Ching Chang Cheng, 2011) defende que, quando um cliente considera um produto ou serviço conveniente, a compra repetida está assegurada. A conveniência refere-se essencialmente ao tempo e energia que os consumidores estão

dispostos a gastar perante algum produto ou serviço. Yale e Venkatesh (1986) citado por (Ching Chang Cheng, 2011) dividem a conveniência de compra em eficiência de tempo, facilidade de acesso (conveniência de localização), facilidade de transporte, aplicabilidade, portabilidade e evitação de desprazer.

P7- A relação qualidade/preço praticado pela McDonald's influencia a tomada de decisão por parte dos consumidores;

A partir da perspectiva do consumidor, o preço é o valor que este está disposto a pagar para obter determinado produto/serviço. Os clientes têm o hábito de definir o preço como barato ou caro, não associando o preço ao processo que o produto passa até chegar às suas mãos, mas sim ao preço final na compra do produto. O valor de cada produto para os clientes está apenas associado ao valor financeiro. O caro e o barato é facilmente memorizado pelos clientes remetendo-os inconscientemente a definir, assim, o valor de cada produto apenas pelo preço que é praticado (Dickson e Sawyer, 1986; Zeithaml, 1988 citado por (Ching Chang Cheng, 2011).

P8- A influência de terceiros influencia a tomada de decisão do cliente;

Hoje em dia, as marcas têm vida própria. O marketing boca a boca pode ter grande influência na tomada de decisão dos consumidores. Socialmente, as pessoas têm mais tendência a expor uma situação negativa em vez de uma positiva (Rizzuto, 2012).

P9- A repetição de compra como medidor de comportamentos futuros;

A frequência possibilidade de compra de determinada marca são muitas das vezes indicadores para medir a fidelidade à marca (Amastrong, 2004). A maioria dos seres humanos evita instintivamente riscos desnecessários. Comprar coisas representa pelo menos um risco financeiro, podendo, o dinheiro, ser desperdiçado se o produto não for adequado para o propósito. Kotler e Amastrong apontam outros riscos possíveis, por exemplo: risco do ego se o produto não for elogiado (por exemplo, roupas) ou ridicularizado por outros (por exemplo, um produto fora da norma) ou risco físico se o produto se revelar inseguro (por exemplo, tecnologia com defeito).

P10- A relação da marca com o consumidor influencia a sua tomada de decisão;

A força do relacionamento do cliente com uma marca é fundamental para o seu crescimento. As grandes empresas sobrevivem a ataques de concorrentes e tendências de mercado por causa das fortes conexões que estabelecem com os clientes. O relacionamento é normalmente entre o cliente e a marca, e não entre o cliente e o dono da

marca, que pode até ser uma empresa da qual o cliente nunca ouviu falar. Existem muitas grandes empresas que possuem muitas marcas que não levam o nome do proprietário.

A importância desse relacionamento com a marca levou as empresas a desenvolverem diversos relacionamentos que estabelecem um fluxo bidirecional de comunicação com os clientes e incentivam para integrarem a marca nas suas vidas (Khawaja, 2021).

P11- As promoções praticadas pela marca influenciam a tomada de decisão do consumidor;

A promoção é um dos meios para introduzir produtos aos consumidores. Segundo (Kotler, 2000), um dos 4P's do marketing: a promoção faz parte da comunicação que visa estimular a ocorrência de consciencialização e interesse com a ação de compra realizada pelo cliente em relação ao produto ou serviço da empresa. Em linha com Philip Kotler, a definição de promoção de acordo com (Amastrong, 2004) é uma atividade que comunica a excelência do produto e convence os clientes a comprar o produto. Também apoiado na opinião de (Delima A. A., 2019) a compra é o resultado de uma fusão de instalações promocionais existentes, como publicidade, vendas individuais, promoção de vendas e relações públicas. A promoção é um meio de entregar mensagens de produtos para que os consumidores se interessem em tomar ações de compra. Através de promoções a empresa consegue aproximar-se mais dos consumidores (Ching Chang Cheng, 2011).

A Tabela 2 apresenta as proposições, de forma sucinta, bem como os autores defensores de cada uma das proposições.

PROPOSIÇÕES	AUTORES
P1: O valor da marca percebido pelo consumidor influencia diretamente a sua decisão de compra.	(Taylor, 2004)
P2: A associação da marca na percepção do cliente influencia a sua decisão no momento de compra.	(AAKER, 1991)
P3: A notoriedade da marca influencia o cliente no momento de decisão da compra;	(Rizzuto, 2012)
P4: A satisfação é um antecedente da fidelidade do cliente;	Citados por (Ching Chang Cheng, 2011), como Fornell, 1992; Gwinner et al., 1998; Hennig Thurau et. Al., 2002; Terblanche, 2006; Hsu, 2008
P5: A qualidade percebida do produto/serviço influencia a tomada de decisão do consumidor;	(Achmad Rinaldo Fernandes, 2018) (Kotler, 2007 citado por (Achmad Rinaldo Fernandes, 2018))
P6: P- A conveniência do produto/serviço oferecido pela marca como influenciador no processo de tomada de decisão.	Jones et al., 2003 citado por (Ching Chang Cheng, 2011) Yale e Venkatesh (1986) citado por (Ching Chang Cheng, 2011)
P7: P- A relação qualidade/preço praticado pela McDonald's influencia a tomada de decisão por parte dos consumidores;	(Dickson e Sawyer, 1986; Zeithaml, 1988 citado por (Ching Chang Cheng, 2011).
P8: A influência de terceiros influencia a tomada de decisão do cliente;	(Rizzuto, 2012)
P9: A repetição de compra como medidor de comportamentos futuros;	(Amastrong, 2004)
P10: A relação da marca com o consumidor influencia a sua tomada de decisão;	(Khawaja, 2021)
P11: As promoções praticadas pela marca influenciam a tomada de decisão do consumidor;	(Kotler, 2000); (Amastrong, 2004); (Delima A. A., 2019); (Ching Chang Cheng, 2011);

Tabela 2 Proposições da investigação justificados com o respetivo autor.

3.1.2. PROPOSIÇÕES EM ESTUDO

Este ponto serve para explicar cada uma das variáveis presentes e propostas nas proposições de investigação deste estudo. Pretende-se apurar se, consoante o

comportamento do cliente, o podemos considerar fiel à McDonald's. Portanto, primeiramente, será analisado o comportamento dos clientes. De seguida, os fatores que influenciam esse mesmo comportamento e, mediante as proposições, confirmar se os motivos que definem o seu comportamento são os motivos pelo qual é possível considerar o cliente fiel.

3.1.3. MODELO INTERPRETATIVO DAS PROPOSIÇÕES

Este modelo é utilizado de forma a entender a relação existente entre as várias proposições selecionados para a investigação que ditam a lealdade do consumidor. Para tal efeito, é necessário perceber qual o comportamento do consumidor e quais os motivos que o levam a ter esse mesmo comportamento e perceber se esses motivos vão ao encontro das proposições expostas. Desta forma, pretende-se perceber qual a relação entre a conveniência e a influência na tomada de decisão da compra; as promoções e a influência na tomada de decisão; a relação qualidade-preço praticado pela marca no processo de tomada de decisão; a qualidade percebida do serviço/produto na influência do processo de tomada de decisão; o grau de satisfação e a influência no processo de tomada de decisão; a associação da marca na visão do cliente de modo a avaliar a imagem de marca criada pelo mesmo e se estas variáveis são ou não o motivo pelo o qual os entrevistados vão à McDonald's.

3.2. MÉTODO CIENTÍFICO

O método de pesquisa utilizado para a elaboração da dissertação, foi a metodologia qualitativa, um método comumente utilizado no campo das Ciências Humanas e Sociais, baseado na pesquisa de campo, e em entrevistas exploratórias, neste caso são incluídos os consumidores da cadeia de *fast food* (McDonald's do Marco de Canaveses) e o gerente de loja – Rui Sousa.

A metodologia qualitativa, mais do que qualquer outra levanta algumas questões éticas, principalmente, devido à proximidade entre pesquisador e pesquisados, no entanto, em qualquer método que se utilize na pesquisa é sempre necessário que haja uma aceitação por parte do pesquisado para com o pesquisador (Martins, 2004).

Com o passar do tempo esta abordagem tem sido vista com outros olhos pelos investigadores, começando a ser mais utilizada, principalmente, nas áreas abrangidas pelas ciências sociais. Segundo (Creswell, 2014) a pesquisa qualitativa é um conjunto de

práticas que transformam o mundo visível em dados representativos, incluindo notas, entrevistas, fotografias, registros e lembretes. Os pesquisadores qualitativos procuram entender um fenômeno no contexto natural não forçado.

De modo geral, a pesquisa qualitativa é uma abordagem que pressupõe que o significado dado ao fenômeno é mais importante que a sua quantificação. É uma análise também mais focado nos sentimentos, nas emoções e nas percepções subjetivas dos entrevistados. Na área do marketing esta pesquisa tem como principal objetivo entender o comportamento do consumidor em vez de o medir.

Na fase inicial, realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa para identificar entre os diversos aspetos em que se dá a interação do cliente com a cadeia alimentar em questão, McDonald's Marco de Canaveses. Identificar quais seriam os mais relevantes para avaliar a satisfação e lealdade, observando os indicadores de satisfação que os consumidores consideram mais importantes para frequentar a cadeia de *fast food*. A pesquisa rondou, sobretudo, a variável de satisfação por parte clientes, sendo esta um dos indicadores de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa (o que proporciona a lealdade dos consumidores). Na prática, isso significa dizer que o cliente precisará expressar estados de satisfação em relação a elementos por ele valorizados nas relações com a empresa ofertante. Ou seja, de nada adiantará medir estados de satisfação e insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes. Os estudos exploratórios são “todos aqueles que procuram descobrir ideias e soluções, na tentativa de adquirir maior familiaridade com fenômeno de estudo” (Guerra, 2014). Na fase exploratória, segundo (Rossi C. e., 1998), o número de entrevistados não é importante e sim a escolha de entrevistados que tenham o que dizer, sempre explorando ao máximo os possíveis indicadores de satisfação. Devem ser realizadas entrevistas até que haja uma homogeneidade nas respostas e recomenda-se que não fique abaixo de dez. Isto significa realizar entrevistas sem que ocorra acréscimo de informações. Nesta pesquisa, foram realizadas 12 entrevistas.

O modelo teórico contempla qualidade percebida, expectativa do consumidor, valor percebido, satisfação, lealdade e reclamação do consumidor. Os antecedentes da satisfação neste modelo são qualidade percebida, expectativas e valor percebido e têm como consequências da satisfação, a lealdade e as reclamações do consumidor. Para avaliar, tanto a satisfação, quanto a lealdade do cliente foi utilizado o programa Nvivo. Foi também necessário analisar as entrevistas em formato mp3 (áudio), realizadas a cada

entrevistado, com uma variação de 5 a 10min, exceto a entrevista ao gerente da cadeia que rondou os 40min. As entrevistas foram transcritas posteriormente pela aluna para que fosse possível a conversão de dados no programa Nvivo e a sua análise de conteúdo. No final, e para veracidade desta dissertação, serão anexadas as entrevistas em formato de áudio mp3. (anexo 3)

3.3. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Neste tipo de metodologia é necessário definir primeiramente o público-alvo conveniente para o desenvolvimento da investigação. Este público-alvo é o que retém, entre as diversidades de características de um dado universal, as que são essenciais ao estudo a realizar, isto é, as que se relacionam com os conceitos e variáveis a estudar (Santos, et al., 2019).

A amostra utilizada para esta investigação é uma amostra aleatória por conveniência, em duas categorias de indivíduos. De um lado, temos um conjunto de indivíduos/consumidores, que são clientes da McDonald's a uma entrevista aberta, gravada em formato áudio. De outro lado, temos o responsável pela loja McDonald's do Marco de Canaveses, o gerente Rui Sousa. A amostra total é assim constituída por 12 entrevistados.

O objetivo inicial desta investigação passa por perceber quais e como é que as estratégias da McDonald's do Marco de Canaveses têm influência do impacto na fidelidade do consumidor. Deste modo, torna-se importante perceber tanto o ponto de vista dos consumidores, bem como as estratégias delineadas pelo McDonald's e a sua eficácia.

A recolha de consumidores para a amostra foi selecionada consoante o conhecimento da investigadora, num primeiro momento tentou perceber-se se os entrevistados eram clientes da McDonald's, em seguida foi requerida a autorização para a gravação da entrevista e a recolha de dados necessários. O anexo 1 e 2 representam a autorização escrita pela investigadora, bem como a informação fornecida a todos os entrevistados para que estes tivessem conhecimento do contexto da entrevista.

Os consumidores da cadeia de *fast food* McDonald's que fazem parte da amostra são: Joana Alves, Susana Lopes, Andrea Melo, Inês Pinto, Maria Inês Bernardo, Adelaide Monteiro, Sara Castro, Miguel Pinheiro, Luís Veríssimo, Carlos Fernandes e Davide Fernandes.

De modo a perceber as estratégias delineadas pela McDonald's do Marco de Canaveses, foi abordado ainda o gerente da cadeia, Rui Sousa.

Entrevistado nº1: A Andrea Melo, uma adulta com 45 anos, natural do Brasil com residência portuguesa há 20 anos, é residente no Marco de Canaveses, desempenha a profissão de gestora comercial, tendo um salário médio de 1500€. Considera-se uma cliente “mais ou menos” assídua da cadeia de *fast food*.

Entrevistado nº2: O Carlos Fernandes, um jovem adulto com 26 anos, residente do concelho de Marco de Canaveses, exerce a profissão de *personal trainner*, tem uma média salarial de 800€. É cliente da McDonald's desde que “me lembro”. No momento considera ser um cliente pouco assíduo da cadeia.

Entrevistado nº3: O Davide Fernandes, um adulto com 38 anos, residente do concelho de Marco de Canaveses, exerce a profissão de caixeiro de peças, sendo ainda treinador de karaté nos tempos livres, tem uma média salarial de 800€. É cliente da McDonald's há mais ou menos 20 anos e considera que o filho condiciona a sua assiduidade à cadeia.

Entrevistado nº4: A Inês Pinto, é uma jovem de 24 anos, residente no concelho do Marco de Canaveses unicamente ao fim de semana, é operadora de loja, tem uma média salarial de 600€. É cliente da McDonald's “desde que me lembro” e considera-se uma cliente assídua da cadeia.

Entrevistado nº5: A Joana Alves, uma jovem de 22 anos, residente no Marco de Canaveses, estudante no Porto, exerce a profissão de assistente financeira, tem uma média salarial de 900€ brutos é cliente da McDonald's há mais ou menos 15 anos. No entanto não se considera uma cliente assídua da mesma cadeia.

Entrevistado nº6: A Adelaide Monteiro, uma adulta de 45 anos, residente no concelho de Marco de Canaveses, pensionista e tem uma média salarial de 300€. É cliente da McDonald's há 25 anos e considera-se uma cliente assídua da cadeia.

Entrevistado nº7: A Maria Inês, uma jovem de 22 anos, residente no Marco de Canaveses, exerce a profissão de secretária numa escola de condução, tem uma média salarial de 700€. É cliente da McDonald's desde que “existe McDonald's”, considera-se uma cliente assídua da cadeia.

Entrevistado nº8: O Miguel Pinheiro, um jovem de 22 anos, residente no Marco de Canaveses, é manobrador de obras, tem uma média salarial de 1500€. É cliente da McDonald's desde que existe, no entanto, tornou-se um cliente assíduo com a vinda da cadeia de *fast food* para o Marco de Canaveses.

Entrevistado nº9: A Sara Castro, uma jovem de 23 anos, residente no concelho de Marco de Canaveses, é engenheira biomédica, tem uma média salarial de 1000€. É cliente da McDonald's há "13/14 anos". E considera-se uma cliente assídua da McDonald's.

Entrevistado nº10: A Susana Lopes, uma adulta de 43 anos, residente no Marco de Canaveses, técnica administrativa e comercial, tem uma média salarial de 600€ é cliente da McDonald's "desde sempre". Considera-se ainda uma cliente assídua da cadeia.

Entrevistado nº11: O Luís Veríssimo, um jovem de 21 anos, residente no concelho do Marco de Canaveses, é técnico da ABAC, tem uma média salarial de 800€. É cliente da McDonald's "relativamente há 10 anos" e considera-se o cliente assíduo da cadeia com a vinda para a cidade do Marco.

Entrevistado nº12: O gerente da cadeia McDonald's do Marco de Canaveses, Rui Sousa, é gerente na McDonald's "há cerca de 15 anos". Atualmente desempenha o papel de gerente no McDonald's do Marco, mas já o teria sido no McDonald's de Penafiel e no próximo ano será do McDonald's de Santo Tirso.

A Tabela 3 apresenta sucintamente as características dos clientes do McDonald's do Marco de Canaveses acima referenciados.

Nome	Idade	Profissão	Média Salarial	Há quanto tempo é cliente da McDonald's?	Assiduidade com que vai ao McDonald's	Motivos que a levam a ir ao McDonald's
Andrea Melo	44 anos	Gestora comercial	1500€	“Há mais de 20 anos”	1/2 vezes por mês;	-Praticidade; -Refeições rápidas; -Diversificação de menus; -Bom atendimento; -Qualidade do produto;
Carlos Fernandes	26 anos	<i>Personal Trainer</i>	800€	“Desde que me lembro”	Pouco assíduo	-Notoriedade da marca; -Gosto pessoal; -Qualidade do produto; -Rapidez; -Preços económicos;
Davide Fernandes	38 anos	Caixeiro de peças/treinador de karaté;	800€	“Há mais ou menos 20 anos”	Pouco assíduo	-Gosto pessoal; -Qualidade do produto; -Influência do filho; -Rapidez; -Praticidade;
Inês Pinto	24 anos	Operadora de loja	600€	“desde que me lembro”	2/3 vezes por mês	-Preço; -Praticidade;

						-Rapidez do serviço;
Joana Alves	22 anos	Assistente financeira	900€	“Há mais ou menos 15 anos”	Pouco assídua	-Praticidade; - Preço económico; - Serviço <i>drive</i> ;
Adelaide Monteiro	45 anos	Pensionista	300€	“Há mais ou menos 25 anos”	“2/3 vezes por mês”	-Rapidez do serviço; - Influência da filha; -Serviço <i>drive</i> ;
Maria Inês	22 anos	Secretária	700€	“desde que existe McDonald’s”	3 vezes por mês;	- Praticidade; - Rapidez;
Miguel Pinheiro	22 anos	Manobrador de obras	1500€	“Desde criança”	9 vezes por mês;	- Rapidez; -Praticidade; - Flexibilidade de horário; -Serviço <i>drive</i> ;
Sara Castro	23 anos	Engenheira Biomédica	1000€	“Há 13/14 anos”	4/6 vezes por mês;	- Momentos de comemoração; -Falta de tempo para cozinhar; - Vontade de comer <i>fast food</i> ;
Susana Lopes	43 anos	Técnica administrativa e comercial	600€	“Desde sempre ou desde que me lembro”	Aumento da assiduidade com o nascimento da	- Filha; - Perceção da qualidade do produto; - Rapidez e

					filha (3/4 vezes por mês).	praticidade da refeição; - Preço económico da refeição; - Cupões de desconto.
Luís Veríssimo	21 anos	Técnico da ABAC	800€	“Relativamente há mais de 10 anos”	5/6 vezes por mês;	- Situações de desenrasque; - Rapidez do serviço; - Qualidade do Produto;

Tabela 3 Caracterização dos clientes da McDonald’s

A amostra foi limitada a clientes do McDonald’s do Marco de Canaveses, com idade superior a 18 anos, de ambos os gêneros que costumam frequentar o restaurante de *fast food*, McDonald’s, da cidade do Marco.

Conseguiu-se um total de 11 entrevistas, com uma média de 11 respostas válidas abertas. No entanto, foram 12 os entrevistados, mas o gerente foi separado dos demais entrevistados, até porque foi abordado de forma diferente.

3.3.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A McDonald's Corporation é a maior cadeia mundial de restaurantes de *fast food*, servindo cerca de 68 milhões de clientes por dia em 119 países através de 37 mil pontos de venda. Com sede nos Estados Unidos, a empresa começou em 1940 como uma churrascaria operada por Richard e Maurice McDonald. Em 1948, é reorganizada a estrutura empresarial dando assim lugar a uma hamburgueria que usava os princípios de uma linha de produção. O empresário Ray Kroc ingressou na empresa como franquiado em 1955. Em seguida, comprou a cadeia de restaurantes dos irmãos McDonald e expandiu a rede para todo o mundo (McDonald’s history).

Os restaurantes McDonald's são operados por qualquer franqueado, filial ou pela própria corporação. A receita da McDonald's Corporation vem do aluguer, *royalties* e honorários pagos pelos franqueados, bem como das vendas em restaurantes operados pela empresa. Em 2012, a corporação teve uma receita anual de 27,5 bilhões de dólares e lucros de 5,5 bilhões. De acordo com um relatório de 2012 da BBC, o McDonald's é o segundo maior empregador privado do mundo, atrás apenas do Walmart, com 1,9 milhões de empregados, sendo que 1,5 milhões trabalham para franquias. O McDonald's vende principalmente hambúrgueres, frango, batatas fritas, itens de café, refrigerantes, *milk shakes* e sobremesas. Em resposta à evolução dos gostos dos consumidores, a empresa ampliou o menu de modo a incluir saladas, peixes, *wraps*, *smoothies* e frutas.

3.3.2. DESCRIÇÃO DO MCDONALD'S DO MARCO DE CANAVESES

A McDonald's chega a Marco de Canaveses, no dia 27 de dezembro de 2018, inaugurando assim o primeiro restaurante do concelho. A abertura do novo McDonald's Marco de Canaveses, com serviços McDrive e McCafé, veio reforçar a aposta da marca em Portugal.

Localizado na cidade de Marco de Canaveses, em frente ao Posto Territorial da GNR, o restaurante tem 177 lugares sentados, entre a sala e a esplanada, e está aberto diariamente das 08h00 às 02h00, representando a criação de 40 novos postos de trabalho recrutados localmente.

O espaço tem uma decoração inovadora que reforça o sabor e a frescura dos produtos da marca, incluindo as mais recentes tecnologias disponíveis ao serviço dos consumidores. A título exemplificativo, quiosques multimédia que permitem realizar e pagar o pedido, autonomamente, levantando-o numa área específica para o efeito. Além disso, também é equipado com *tablets* para consulta à Internet e acesso a jogos didáticos, *menuboard* digital, carregadores de indução e tomadas USB para recarga de equipamentos eletrónicos. No exterior, o restaurante conta ainda com uma área dedicada aos mais novos onde podem brincar e divertirem-se (Rui Sousa, 2021).

3.4. TÉCNICA E RECOLHA DE DADOS

De forma de perceber a influência das estratégias de marketing delineadas pela McDonald's do Marco de Canaveses no comportamento do consumidor e na possível retenção de clientes, foi utilizada a metodologia qualitativa com recurso a entrevista. Este

é “um método de recolha de informações que consiste em conversas orais, individuais ou de grupos, com várias pessoas cuidadosamente selecionadas, cuja grande pertinência, validade e fiabilidade são analisadas na perspetiva dos objetivos da recolha de informações” (Creswell, 2014). A entrevista, como meio exploratório, foi realizada a 11 clientes da McDonald’s do Marco de Canaveses, de forma a compreender a eficácia das estratégias da marca na fidelização dos clientes.

A entrevista realizada ao gerente da McDonald’s teve como objetivo perceber quais as estratégias da McDonald’s do Marco de Canaveses para reter clientes e a perceção que este tem em relação à eficácia das mesmas.

Como forma de organizar os dados e facilitar a análise da melhor forma de ambos os instrumentos de recolha, foram utilizadas técnicas auxiliares. Para os dados recolhidos na entrevista, foi construída uma tabela com as perguntas e as respostas obtidas, para a sua análise posterior, assim como a utilização do software *NVivo* para compilar os temas mais falados.

3.4.1. ENTREVISTA

Na presente investigação como já mencionado anteriormente, optou-se pela metodologia qualitativa com recurso a uma entrevista semiestruturada, a clientes da McDonald’s do Marco de Canaveses e ao respetivo gerente da cadeia. Nas entrevistas semiestruturadas, é organizado um roteiro com as questões sobre o tema pesquisado, mas, ao mesmo tempo, o investigador permite e pode encorajar o inquirido a falar livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal, sem perder o foco do estudo (Creswell, 2014). A seleção deste tipo de entrevistas para a presente investigação advém do pouco rigor apresentado pela mesma, sendo esta desenvolvida através de um esquema básico, permitindo que o entrevistador faça as adaptações necessárias (Guerra, 2014).

Segundo Lakatos e Marconi (2010) citado por (Guerra, 2014), a entrevista permite: averiguar fatos ocorridos; conhecer a opinião das pessoas sobre os fatos; conhecer o sentimento da pessoa sobre o fato ou o significado para ela; descobrir quais foram, são ou seriam as condutas das pessoas, sejam elas passadas, presentes ou planeadas futuramente; descobrir fatores que influenciam os pensamentos, sentimentos ou ações das pessoas. Pretende-se, portanto, com esta entrevista, compreender o ponto de vista do

gerente, bem como as estratégias adotadas pela marca na fidelização dos clientes, e se estas mesmas estratégias têm influência na decisão de compra dos consumidores.

Esta investigação foi realizada através da entrevista semiestruturada onde são feitas perguntas abertas, dando a possibilidade ao entrevistado de falar mais abertamente sobre o tema. No entanto, ainda que com menos frequência, pode ser presenciado também perguntas fechadas, geralmente de identificação ou classificação (Guerra, 2014).

A mesma técnica foi utilizada para conhecer a percepção dos consumidores do McDonald's do Marco de Canaveses relativamente à comunicação gerenciada pela marca. Neste sentido foram contactados vários clientes da McDonald's que frequentam o restaurante do Marco de Canaveses desde a data da sua inauguração até ao momento.

Relativamente à interpretação das entrevistas, segundo (Creswell, 2014) este processo requer muito cuidado, visto que pode haver “uma tendência bastante comum entre pesquisadores de debruçar-se sobre o material empírico procurando “extrair” dali elementos que confirmem as suas hipóteses de trabalho e/ou proposições das suas teorias de referência”. Assim, é necessário ter em consideração a “interferência da nossa subjetividade, ter consciência dela e assumi-la como parte do processo de investigação”.

Em relação às entrevistas realizadas aos clientes, pretende-se compreender os fatores que estão por detrás da ida do cliente ao McDonald's do Marco de Canaveses. Ao longo destas entrevistas é perceptível a conveniência da *cadeia de fast food* na hora de “desenrasque” pela sua praticidade e rapidez.

O guião da entrevista, realizada no âmbito desta investigação, encontra-se disponível no **ANEXO 3** e foi dividido em 2 grupos: os clientes e o gerente. Sendo o primeiro grupo (A) constituído por 11 clientes e o segundo grupo (B) constituído pelo gerente da McDonald's do Marco de Canaveses. Na Tabela 4 encontra-se a estrutura das entrevistas por grupos.

Grupos	Questões
<p data-bbox="454 813 568 846">Grupo A</p>	<p data-bbox="810 309 1452 539">Q1: Boa noite, vou pedir, então que comece por fazer uma pequena apresentação antes de começarmos a entrevista, por favor, diga-me o nome, a idade, a profissão, a média salarial, e se reside no Marco de Canaveses.</p> <p data-bbox="810 562 1374 595">Q2: Há quanto tempo é cliente da McDonald's?</p> <p data-bbox="810 618 1398 741">Q3: Considera que a vinda do McDonald's para o Marco, poderá ter aumentado a as suas visitas ao McDonald's?</p> <p data-bbox="810 763 1452 887">Q4: Quais os principais motivos que a/o levam a ir ao Mcdonald's e não a outros restaurantes locais cá do Marco?</p> <p data-bbox="810 909 1442 987">Q5: O que costuma consumir quando se dirige até ao Mcdonald's? Refeições, snacks, sobremesas?</p> <p data-bbox="810 1010 1452 1245">Q6: Considera que por exemplo, os cupões desconto podem persuadir a sua ida ao McDonald's, por exemplo, nem tenciona se calhar ir ao McDonald's num determinado dia, mas recebe um cupão desconto. Tem tendência a usufruir na hora?</p> <p data-bbox="810 1267 1465 1391">Q7: Consegue distinguir o atendimento do Mcdonald's do Marco de um Mcdonald's de uma grande cidade?</p> <p data-bbox="810 1413 1433 1570">Q8: Já sentiu alguma vez desiludida com algum produto da McDonald's? Se sim, descreva a situação.</p> <p data-bbox="810 1592 1426 1727">Q9: O facto da McDonald's ser uma marca conhecida influência de alguma forma a sua ida lá?</p> <p data-bbox="810 1749 1442 1839">Q10: O que é que, como é que sente depois ir ao McDonald's? Qual é a sensação que tem?</p> <p data-bbox="810 1861 1378 1951">Q11: De zero a 10 quanto se considera uma cliente satisfeita/o?</p>

	<p>Q12: Se tiver que descrever McDonald's numa só palavra qual é seria? A que associa?</p>
<p>Grupo B</p>	<p>Q1: Boa tarde, peço então que me faça uma pequena apresentação e me diga há quanto tempo está na McDonalds? E tendo em conta a sua experiência nesta área, quais as estratégias da McDonald's?</p> <p>Q2: Tendo em conta as suas experiências quais as estratégias utilizadas pela McDonald's do Marco de Canaveses para reter, fidelizar e atrair clientes?</p> <p>Q3: Quais as estratégias adotadas perante situações de insatisfação ou reclamação?</p>

Tabela 4 Estrutura das Entrevistas

Sendo uma entrevista aberta, houve ainda outras questões que se foram sucedendo, mas não revelaram qualquer relevância para a investigação. Na Tabela 5, são ainda apresentados os objetivos consoante as entrevistas realizadas aos diferentes grupos.

Grupo	Objetivos
A (Clientes)	<p>Conhecer o perfil dos consumidores;</p> <p>O comportamento dos consumidores em relação à cadeia de fast food, McDonald's;</p> <p>Perceber há quanto tempo os entrevistados são clientes do McDonald's;</p> <p>Assiduidade dos clientes;</p> <p>A percepção em relação ao serviço/produto da McDonald's.</p> <p>O comportamento do consumidor perante situações de insatisfação.</p>
B (gerente)	<p>Perfil do gerente;</p> <p>Identificar as estratégias que influenciam o consumidor no momento de decisão da compra;</p> <p>Identificar a percepção do gerente em relação ao comportamento de compra dos clientes da McDonald's do Marco de Canaveses;</p> <p>Tentar perceber como pode ser solucionada uma situação de insatisfação.</p>

Tabela 5 Objetivo das entrevistas.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio (ver anexo 3) com autorização concebida pelos entrevistados (ver anexo 1). As entrevistas foram realizadas em dois espaços distintos. A entrevista realizada ao gerente da cadeia foi realizada no interior do restaurante da McDonald's do Marco de Canaveses, as restantes entrevistas foram feitas através de telefonemas e algumas, quando possível, foram realizadas de forma presencial, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em primeiro lugar, convém referir que os resultados obtidos não podem ser generalizados à população em geral, por se tratar de uma amostra não probabilística por conveniência. No entanto, ao longo deste capítulo, são apresentadas informações úteis sobre a visão do cliente em relação à McDonald's do Marco de Canaveses, bem como futuras mudanças provenientes da análise dessa mesma visão. Será feita uma análise aos resultados obtidos durante as entrevistas realizadas aos clientes da McDonald's, bem como a relação existente entre a entrevista dada pelo gerente. Será realizada uma análise qualitativa de carácter meramente interpretativa, de modo a que seja possível chegar a conclusões, ainda que subjetivas. Além disso, pretende-se que esteja análise quantitativa torne possível a realização da validação das várias proposições criadas anteriormente, que pretende explorar a interpretativa e subjetiva existente num determinado conjunto de dados por meio de técnicas que permitiriam descobrir e explicar o comportamento de compra dos entrevistados (Guerra, 2014).

Por sua vez, mediante algumas perguntas de resposta rápida, conseguiu perceber-se que os clientes da McDonald's associam a marca diretamente a conceitos ligados com a qualidade do serviço/produto, bem como a satisfação da mesma. “Rapidez” e “Satisfação” foram as associações feitas pela maioria dos entrevistados para descrever a marca. Foi possível apurar ainda a média da satisfação dos clientes, através de uma pergunta de resposta rápida sobre a sua avaliação. Numa escala de 0 a 10, sabe-se que a média de satisfação dos entrevistados corresponde a 8,14.

4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Aqui estará presente a análise e interpretação das respostas obtidas, por meio da entrevista proposta no estudo, dos clientes da McDonald's e do gerente. Com a utilização do software Nvivo12, serão comparadas respostas, de forma a perceber quais os pontos semelhantes e as opiniões que os mesmos têm em relação ao McDonald's, assim como as propostas de melhorias e a eficácia que as estratégias de marketing delineadas pelo gerente têm junto do público-alvo.

4.1.1. CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Tendo sido realizadas 12 entrevistas, as entrevistas serão identificadas como Entrevistado1- Andrea Melo; Entrevistado2- Carlos Fernandes; Entrevistado3- Davide Fernandes; Entrevistado4- Inês Pinto; Entrevistado 5- Joana Alves; Entrevistado 6- Adelaide Monteiro; Entrevistado 7- Maria Inês; Entrevistado 8- Miguel Pinheiro; Entrevistado 9- Sara Castro; Entrevistado 10- Susana Lopes; Entrevistado 11- Luís Veríssimo; Entrevistado 12- Rui Sousa (gerente da McDonald's).

Os diversos entrevistados responderam ao mesmo conjunto de questões e durante a entrevista manteve-se um grau de flexibilidade para o aprofundamento das questões, para além da procura em adaptar as questões conforme o desencadeamento de ideias do entrevistado.

4.1.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A entrevista foi conduzida seguindo algumas orientações de Bodgan e Biklen (1994, p.138) citados por (Creswell, 2014), em que é defendido o distanciamento das opiniões expressas pelos entrevistados, evitando assim que se sentissem avaliados, ou com receio de não estar respondendo aquilo que era solicitado, ou ainda que se sentissem diminuídos. Foi utilizada ainda uma linguagem próxima do universo linguístico do entrevistado. A linguagem é uma peça fundamental para motivar o entrevistado e criar um clima de empatia e confiança em que este se sinta à vontade para expressar e partilharem as suas ideias e opiniões sobre a temática.

A entrevista foi dividida em dois grupos com um total de 15 questões, apresentadas no capítulo anterior, na Tabela 4.

O grupo A, com um conjunto de 12 questões, tem como objetivo dar a conhecer os principais motivos que estão por de trás da ida do cliente à cadeia de fast food-McDonald's, quem são os principais influenciadores no processo de tomada de decisão e se estes mesmos motivos são os ditadores da lealdade destes mesmos clientes à cadeia. São ainda descritas situações de insatisfação com a marca. Neste grupo de entrevistados, um dos objetivos passa também por perceber a perceção do cliente em relação à cadeia de *fast food* mencionada anteriormente, a associação que é feita diretamente à marca.

O grupo B é constituído pelas questões ao gerente da McDonald's do Marco de Canaveses, que expõe situações em que a McDonald's se tenta aproximar do cliente e a influenciar o seu comportamento de compra.

A primeira questão é apenas realizada de forma a obter os dados dos entrevistados, sendo feita uma pequena apresentação, já mencionada na Tabela 3. Na **segunda questão** os entrevistados fazem referência ao período desde que são clientes da McDonald's. Foi possível perceber que são todos clientes “desde que se lembram de existir McDonald's”, isto é, uma média de 10 a 25 anos.

Q2: Há quanto tempo é cliente da McDonalds?

Entrevistado 1: “Já há bastante tempo, desde o Brasil, portanto há mais de 20 anos.”

Entrevistado 2: “Ora bem, isso é uma boa pergunta, mas já vou à McDonald's há mais de 10 anos.”

Entrevistado 3: “Desde jovem. Há mais ou menos 20 anos.”

Entrevistado 4: “É assim, acho que é mesmo desde criança, dos meus 6/7 anos, por isso diria 16 anos.”

Entrevistado 5: “É assim, eu já não me lembro da primeira vez, mas há 15 anos mais ou menos.”

Entrevistado 6: “É por volta dos 25 anos. Mais ou menos.”

Entrevistado 7: “Sinceramente, nem sei dizer ao certo, pelo que me lembro desde que existe McDonald's.”

Entrevistado 8: “Sim, sim. Vou lá muitas vezes, em média 9 vezes por mês.”

Entrevistado 9: “Mais ou menos desde a adolescência, desde os meus 13/14 anos.”

Entrevistado 10: “Desde que me lembro, sempre gostei muito de consumir os artigos e os produtos da McDonald's.”

Entrevistado 11: “Relativamente há mais de 10 anos.”

Na **terceira questão**, com o intuito de perceber se a vinda do McDonald's para o Marco de Canaveses potencializou as idas à cadeia, foi possível perceber, apesar da disparidade de respostas, que em certa forma, potencializou as idas ao McDonald's com uma maior frequência, tendo sido referido por alguns entrevistados o fator de aproximação geográfica facilitada.

Q3: Considera que a vinda do McDonald's para o Marco de Canaveses poderá ter aumentado as suas visitas ao McDonald's?

Entrevistado 1: “**Sim** de certa forma, sim, até porque é mais perto.”

Entrevistado 2: “**Não**, até porque não costumo frequentar muito as cadeias de *fast food*.”

Entrevistado 3: “**Sim**, vou com mais frequência, não muita, mas se calhar vou mais do que quando só havia em Penafiel.”

Entrevistado 4: “**Talvez** possa ter aumentado.”

Entrevistado 5: “É assim, eu acho que a minha frequência no McDonald's é um bocadinho ocasional.”

Entrevistado 6: “**Acredito que sim**, eu vou mesmo mais vezes devido à proximidade, porque é relativamente perto e vamos lá às vezes, não comer no restaurante, mas utilizamos o *drive in*, principalmente durante e após a pandemia.”

Entrevistado 7: “É assim, mais vezes, até não considero. Isso porque para mim nunca foi muito complicado. E como há em Penafiel, por exemplo, que é relativamente perto para mim, não me fez assim tanta diferença.”

Entrevistado 8: “**Sim, sim**. Vou lá muitas vezes, em média nove vezes por mês.”

Entrevistado 9: “Em média, pelo menos duas vezes por semana.”

Entrevistado 10: “**Acho que sim**, porque acho que estava a faltar. Não havia um local onde pudéssemos consumir McDonald's e o facto de ter vindo para o Marco foi a oportunidade para nós residentes podermos consumir os produtos. Não temos que nos deslocar a outros locais, a outros sítios que às vezes fossem mais distantes.”

Entrevistado 11: “**Sim**, está mais perto fisicamente da minha área de residência o que torna o acesso mais fácil.”

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavras similares
Rápido	6	9	2,73	Rápido
Preço	5	7	2,12	Preço, preços
Gosto	5	6	1,82	Gosto
Serviço	7	5	1,52	Serviço
Prático	7	4	1,21	Prático
Produtos	8	4	1,21	Produto, produtos
Atendimento	11	3	0,91	Atendimento
Comida	6	3	0,91	Comida
Comer	5	2	0,61	Comer
Tempo	5	2	0,61	Tempo
Aberto	6	2	0,61	Aberto
Acessíveis	10	2	0,61	Acessíveis
Alguns	6	2	0,61	Alguns
Coisa	5	2	0,61	Coisa, coisas
Cupões	6	2	0,61	Cupões
Económico	9	2	0,61	Económico
Fácil	5	2	0,61	Fácil
Filha	5	2	0,61	Filha
Filho	5	2	0,61	Filho
Horário	7	2	0,61	Horário

Tabela 6 Exportada do software Nvivo12 em formatado *excel* para perceber qual o motivo principal que leva os entrevistados a irem ao McDonald's.

Q4: Quais os principais motivos que a/o levam a ir ao McDonald's e não a outros restaurantes locais?

Entrevistado 1: “Praticidade, diversificação dos menus, pois há sempre menus mais atuais e bastante apelativos no sentido da publicidade. O atendimento como já falei antes, gosto bastante do atendimento deles. Também quando há novos produtos.”

Entrevistado 2: “O que me leva a ir ao McDonald's é por ser uma empresa conhecida e gosto dos produtos de lá. Em termos de atendimento é rápido, os preços são acessíveis e gosto dos produtos basicamente, é isso.”

Entrevistado 3: “No meu caso vou porque gosto de alguns ingredientes e de alguns produtos que eles têm. No caso do meu filho, é pelos brinquedos que vêm no menu *Happy Meal*. Mas vou ao Mc'donalds em situações em que me apetece mais *fast food*, algo rápido e prático, e dependendo também da minha vontade e depende do tempo que tenho para almoçar. Numa pausa de trabalho para almoço, por exemplo, mas o grande motivo que me leva a ir ao McDonald's é mesmo pelo gosto pessoal e por opção própria.

É claro que por vezes o meu filho pede-me muito para lá ir por causa dos brinquedos e eu acabo por ceder também. Acho que é isto.”

Entrevistado 4: “Por causa do preço. Porque tem tudo pronto. A maior parte das coisas são em conta. É um serviço rápido. Uma comida feita rapidamente.”

Entrevistado 5: “É assim considero que é rara a minha frequência em qualquer cadeia de *fast food*, mas a que mais costume frequentar é o McDonald's.”

Entrevistado 6: “Gosto e corresponde à minha expectativa.”

Entrevistado 7: “É assim, acaba por ser mais prático e um serviço mais rápido e também vai muito do que do que me apetece na altura.”

Entrevistado 8: “Sei que é mais rápido, prático e gosto mais, e está aberto quando os outros já não estão quando me apetece ir, até porque costume ir lá mais à noite.”

Entrevistado 9: “É o preço, a flexibilidade horária, possibilidade de entrega imediata em casa, mas principalmente pelo horário ser mais alargado e pela possibilidade de entrega em casa e por vezes até mesmo o serviço *take way*.”

Entrevistado 10: “Um dos motivos que me leva é a minha filha, porque ela gosta dos hambúrgueres e dos brinquedos. Não que ela seja uma ditadora, mas é sempre uma forte influência no momento de decidir o que vamos comer e onde vamos comer. Depois, o facto de também sentir que quando eu consumo, os alimentos são confecionados na hora, isso para mim pronto é de elevado valor. O outro fator que talvez eu considero também importante é o preço da refeição. É um preço meramente económico, também é um aspeto importante.”

Entrevistado 11: “Através do facto de ser mais apelativo, a nível de conhecer o produto e também o atendimento, pois acho superior relativamente às outras cadeias. Ter acesso ao *drive in* também ajuda bastante.”

Na quinta questão, os entrevistados são abordados acerca do produto consumido na cadeia alimentar anteriormente referida, McDonald's. São analisadas as refeições, inclusivamente os menus, mas são também mencionados os *snacks* e as sobremesas. Na Figura 3, são destacadas as refeições, bem como os menus. No entanto, são visíveis com menos frequência as palavras “*snacks*” e “*sobremesas*”, assim como é possível fazer observar o mesmo através das respostas dadas pelos entrevistados à questão número

cinco. Em conclusão, os clientes do McDonald's do Marco de Canaveses associam maioritariamente esta cadeia de *fast food* às refeições.



Figura 3 Nuvem de palavras Serviço procurado pelos clientes no McDonald's do Marco.

Q5: O que costuma consumir quando se dirige até ao McDonald's? Refeições, *snacks*, sobremesas?

Entrevistado 1: “Neste caso, consumo mais *snacks* do que propriamente outras coisas.”

Entrevistado 2: “Eu como mais refeições, principalmente o meu preferido, o *Big Tasty*.”

Entrevistado 3: “Prefiro refeições. Até porque são refeições rápidas, eficazes e saborosas.”

Entrevistado 4: “Costuma ser mais refeições. E na maior parte das vezes até acabo por optar sempre pelo mesmo produto porque sei que vou gostar. Quando não estou disposta a pensar muito opto pelo mesmo.”

Entrevistado 5: “Costumo ir fazer refeições mesmo.”

Entrevistado 6: “Refeições e sobremesa.”

Entrevistado 7: “Refeições e Mc Menus.”

Entrevistado 8: “Snacks, principalmente gelados.”

Entrevistado 9: “Sim costumo comer mais as refeições completas ou menus.”

Entrevistado 10: “Refeições é o que costumo consumir.”

Entrevistado 11: “*Snacks.*”

Na **sexta questão** os clientes são abordados acerca da possível influência que os cupões de desconto têm na tomada de decisão. Conclui-se que, embora possam influenciar a tomada de decisão, nenhum dos entrevistados consome produtos do McDonald’s só por ter recebido qualquer tipo de cupão. Ainda assim, mesmo não sendo este o único motivo considerado viável para os clientes optarem pelo McDonald’s, o grau de tentação é maior sob quando existe um cupão de desconto.

Q6: Considera que os cupões desconto podem persuadir a sua ida ao McDonald’s até mesmo quando não existe intenção da sua parte? Se receber um cupão desconto, tem tendência a usufruí-lo na hora?

Entrevistado 1: “Sim, tem influência. Eu costumo ir de qualquer forma, mas quem é que não gosta de um desconto?”

Entrevistado 2: “Sim, também é uma ajuda. Eles têm várias promoções e não só, têm aqueles menus Mc Família que até são acessíveis. Dá para levar para a família toda e até tem bons preços.”

Entrevistado 3: “Não, é mesmo uma opção e o meu objetivo que me leva lá é o meu gosto pessoal, não é não esse esse fator. Apesar de que por vezes uso, mas não ligo muito a essa questão dos cupões.”

Entrevistado 4: “Sim, se tiver algum cupão vantajoso para mim. Às vezes nem tenho bem ideia de ir, mas acabo por ir porque, lá está, é uma mais-valia. É juntar o útil ao agradável.”

Entrevistado 5: “Sim, sem dúvida alguma. Por exemplo, relativamente aos cupões, eu às vezes nem queria ou nem tinha intenção de ir comer *fast food* e os cupões fazem-me ir. Mesmo a aplicação, muitas vezes dá aquelas notificações de que há cupões e isso é, sem dúvida, muito atrativo para eu ir. O factor do horário é um motivo, porque costumo fazer mais refeições por estar aberto até mais tarde, mas não costuma ser o principal fator. No entanto, também confesso que, pretendendo fazer uma refeição mais

tardia, é talvez uma das melhores opções e às vezes única existente, então é algo favorável.”

Entrevistado 6: “Não vou ao McDonald’s só porque tenho o cupão, isso não.”

Entrevistado 7: “Ah, sim claro! Já tive a aplicação McLove’s e usava bastante para ganhar os pontos. Depois fazia sempre tudo para ganhar os 100 pontos para ter uma refeição gratuita.”

Entrevistado 8: “É assim, posso ter cupões de descontos, mas não é por isso que lá vou. Claro que se for utilizo o cupão, mas não vou lá só porque o tenho.”

Entrevistado 9: “Sim, pode.”

Entrevistado 10: “Eu considero-me uma coletora de vales e descontos, então, sempre que vejo isso, influencia a minha decisão de ir ao McDonald’s.

Entrevistado 11: “Sim. Por exemplo, se calhar não tenho intenções de lá ir, mas recebo uma notificação ou mesmo os cupões em casa e fico mais tentado a deslocar-me até ao McDonald’s. É um chamamento como costume dizer.”

Em relação à **sétima questão** procurou-se perceber se os clientes identificam diferenças no atendimento praticado no McDonald’s do Marco de Canaveses e no McDonald’s de uma grande cidade. Concluiu-se então que as opiniões se dividem em 45,5% e 54,5%, sendo que a menor percentagem corresponde a 5 dos entrevistados (2; 3; 4; 7; 8) e 54,5% corresponde aos restantes. (1;5;6;9;10;11).

Q7: Consegue distinguir o atendimento do Mcdonald’s do Marco de Canaveses de um Mcdonald’s de outra cidade?

Entrevistado 1: “Acho que há diferença em alguns menus que, especificamente, como aqui. Às vezes, fazem alguns menus promocionais, com algumas características de Portugal. No Brasil, isso também existe. Há um que eu gostava bastante, que é um pouco mais saudável, que era o McCheddar. Tinha um pão de alfarroba mais saudável que para a altura era pouco vulgar, mas, no fundo, havia menus promocionais como há aqui.”

Entrevistado 2: “Mais ou menos, eu como não frequento muito outras cidades não sei se é igual ou não, mas acho que deve ser igual.”

Entrevistado 3: “Não sinto diferença”

Entrevistado 4: “Não sinto diferença alguma. Sinto sim uma grande preocupação por parte da equipa, no cuidado com o pedido. Perguntam sempre se quero acrescentar algo ao menu, que, por vezes, acaba por ser vantajoso. Sinto também um cuidado especial por parte dos colaboradores, sim, sem dúvida.”

Entrevistado 5: “Não sou uma consumidora muito assídua do McDonald's, no entanto, considero que a nível da relação entre o cliente **os funcionários do Marco de Canaveses oferecem um serviço um bocadinho diferente.**”

Entrevistado 6: “Sinto mais proximidade também pelo facto de conhecer alguns dos colaboradores. Talvez por isso.”

Entrevistado 7: “Não distingo nada de diferente a meu ver.”

Entrevistado 8: “Só tem uma pequena diferença que é no tempo de espera do *drive in*, de resto.”

Entrevistado 9: “Não sinto diferença, mas, geralmente, os funcionários do McDonald's são simpáticos e afáveis.”

Entrevistado 10: “Já tive a oportunidade de consumir também na cidade do Porto e noto que **as pessoas são mais acolhedoras e mais prestáveis.** Personalizam mais o serviço. Às vezes, numa numa grande cidade, o atendimento tão rápido desumaniza. Acho que é importante dedicar um bocadinho de tempo ao cliente, independentemente da lotação do restaurante. Naqueles minutos em que estamos à espera, dedicar alguma atenção ao cliente é importante. Faz a diferença. Acabo por me sentir mais parte da comunidade e mais familiarizado com a marca.”

Entrevistado 11: “**Sim, em vários aspetos até. No nível em que os funcionários são rápidos em fazer os pedidos,** o atendimento ao cliente pelo pessoal responsável pela loja é muito superior ao de uma grande cidade e até se torna cativante ter pessoas tão prestáveis num local que é suposto ser de refeição rápida.”

Através da **8ª questão** houve a intenção de investigar se já existiram situações de clientes desiludidos com a marca. Foram apontadas por todos os entrevistados situações

de desagrado no que toca ao serviço. Razões como “troca do pedido” e “esquecimento de alguns produtos” foram as mais referidas pelos entrevistados para descrever o sentimento de desilusão face à marca McDonald’s. A partir deste ponto, é possível compreender os aspetos a melhorar no serviço do McDonald’s do Marco de Canaveses.

A insatisfação, representada através desta nuvem de palavras, é demonstrada face aos produtos, mais precisamente na qualidade que estes apresentam. No entanto, destacam-se também índices de satisfação relativos ao serviço e aos pedidos dos clientes. De acordo com as respostas dadas nas entrevistas, é possível enumerar algumas falhas, sobretudo nos pedidos do *drive in*. Por vezes, no momento da entrega, é possível detetar produtos trocados ou inexistentes. Em contrapartida, nestas situações, a política de atendimento do McDonald’s corrige de imediato erro, de modo a garantir que o cliente não fique insatisfeito. De acordo com o gerente do McDonald’s do Marco de Canaveses, sempre que estes casos acontecem, são então adotadas estratégias imediatas por parte do McDonald’s. Os colaboradores do restaurante fazem um *mea culpa* e compensa o cliente com uma oferta ou a entrega do produto em falta.

Q8: Já alguma vez sentiu-se desiludido(a) com algum produto do McDonald's? Se sim, descreva a situação.

Entrevistado 1: “Já aconteceu no restaurante do Porto. Apeteceu-me comer um *Sundae* e não me me soube muito bem porque estava derretido. Quando foi servido a arca devia estar avariada e acabei por passar mal depois.”

Entrevistado 2: “Nos que conheço não. A única diferença, mas isso é normal, é que o hambúrguer estava mais frio do que o normal.”

Entrevistado 3: “Já. Aqui no Marco de Canaveses, há dois anos, fiz uma encomenda gigante para a família e falharam duas vezes seguidas. Não foi uma razão para deixar de lá ir, mas fiquei desiludido porque paguei o serviço e não o tive.”

Entrevistado 4 “A única coisa que tenho para dizer sobre isso é mesmo, muitas vezes, a falta de produtos no pedido. Não é sempre, mas isso acontece com regularidade.”

Entrevistado 5: “Sim, posso destacar uma vez em particular que considerei que o menu não tinha nada a ver com aquilo que eu estava habituada e as batatas estavam muito salgadas.”

Entrevistado 6: “Pedi uma vez um hambúrguer que estava cru por dentro, parecia malpassado. Fiz a reclamação e deram-me outro que estava precisamente igual. Não sei se já era assim mesmo ou se havia algum problema, mas não ficou do meu agrado e nunca mais voltei a experimentar.”

Entrevistado 7: “Sim, quando abriu, o Mc’donalds do Marco de Canaveses era muito lento e eu sentia que os hambúrgueres não eram iguais e isso afetou a minha ida lá, mas recentemente já não tenho sentido tanto isso.

Entrevistado 8: “Sim, com as batatas frias. E mesmo quando peço hambúrgueres sem alguns ingredientes e recebo um hambúrguer com os ingredientes que não pedi. Às vezes, à noite, por ter mais pessoas, o serviço torna-se mais lento.”

Entrevistado 9: “Não, que me lembre penso que não. Até porque é tudo uma questão pessoal. Acho que é um pouco psicológico. Já estou à espera daquilo que vou consumir, então raramente, saio de lá desiludida.”

Entrevistado 10: “Desiludida, já algumas vezes. Por exemplo, na questão da batata frita, às vezes não vem como eu peço, mas eu depois faço a observação de que não está bem e rapidamente me trocam por outros produtos. Não considero que isso me desiluda, mas pronto, mas são pormenores que há para melhorar.”

Entrevistado 11: “Aqui no Marco de Canaveses já. Falharam algumas vezes, como por exemplo um *Big Mac* sem molhos e um hambúrguer aparecer sem a carne.”

A partir da **nona questão** houve a necessidade de entender se, em algum momento, a notoriedade da marca influenciaria o comportamento do consumidor. Foi também solicitado ao entrevistado(a) que respondesse a uma pergunta subjacente à questão principal: “Imagine-se no estrangeiro, num país em que não conhece a cultura. Avistava o McDonald’s. Qual seria a sua opção?” Todos os entrevistados, sem exceção, mencionaram que iriam de imediato ao McDonald’s, pelo facto de reconhecerem a qualidade dos produtos/serviço e também por confiarem na marca.

Q9: O facto do McDonald’s ser uma marca reconhecida influencia de alguma forma a sua ida lá?

Entrevistado 1: “Mais ou menos.”

Entrevistado 2: “Posso dizer que influencia um bocado.”

Entrevistado 3: “Além de ser reconhecida e os produtos serem bons, posso dizer que influencia.”

Entrevistado 4: “Sim, influencia.”

Entrevistado 5: “Não muito, principalmente a mim, mas uma marca ser conhecida influencia muito as pessoas.”

Entrevistado 6: “Não faz qualquer diferença mesmo, porque gosto do produto que me oferecem.”

Entrevistado 7: “Sim.”

Entrevistado 8: “Se calhar, porque é algo que já me é familiar. É algo que eu já sei o que esperar e qual o tipo de comida que oferecem. Para não arriscar noutro lado e passar fome.”

Entrevistado 9: “Sim, porque o McDonalds já é algo que nós temos como garantido. À partida, vai ser uma coisa boa e que nos vai trazer um mínimo de prazer no que vamos comer. Portanto, não há aquela questão de estarmos reticentes, se vai ou não ser bom, porque já é uma coisa constante, é algo que, à partida, é certo.”

Entrevistado 10: “Não falo concretamente, se calhar aqui no Marco de Canaveses não, mas, por exemplo, num país no estrangeiro, aí sim. Há um pormenor que atrai, porque eu sei exatamente o que é que vou esperar de cada produto. Por isso, o facto de eu ir para um sítio que não é o meu país e que, às vezes, possa haver algum conflito a nível alimentar, por questões culturais ou outras, eu opto pelo McDonald's, até porque sei exatamente o que é que eu vou encontrar no McDonald's. Às vezes, é um fator decisivo na hora de escolher.”

Entrevistado 11: “De certa forma, sim, influencia.”

Através da **décima questão**, é possível apurar os sentimentos e as sensações que o cliente sente no pós-consumo. Todos os sentimentos expostos foram positivos, tendo sido mencionado por vários a sensação de “satisfação”, “bem-estar” e “alegria”.

Q10: O que é que sente e como é que se sente depois ir ao McDonald's? Qual é a sensação que tem?

Entrevistado 1: ”Sinto alegria, satisfação e prazer.”

Entrevistado 2: “Diria satisfeito.”

Entrevistado 3: “Evito muito os hambúrgueres de vaca, opto mais pelos de frango, normalmente o menu CBO. Experimento o produto, mas não abuso muito, de forma a não ficar “cheio”, mas sim satisfeito. Sempre que lá vou, para além de sair satisfeito, saio com a sensação de que fiz a escolha certa.

Entrevistado 4: “Satisfação. Bem-estar. Sinto-me saciada, mas sobretudo satisfeita. Normalmente fico sempre satisfeita quando lá vou.”

Entrevistado 5: “Eu costumo ir ao Mc’Donalds quando me apetece realmente comer algo mais calórico. A palavra que melhor caracteriza é mesmo satisfação, porque é assim que eu me sinto quando saio de lá.”

Entrevistado 6: “Fico satisfeita.”

Entrevistado 7: “Sinto-me muito satisfeita e alegre.”

Entrevistado 8: “Satisfeito é claro.”

Entrevistado 9: “Normalmente é alegria, porque uma pessoa normalmente consome *fast-food* quando quer comer algo que eleve alma. Ou, então, estou feliz e quero celebrar alguma coisa com os amigos e o que muitas vezes vem à mente numa primeira instância é irmos ao McDonald's para celebrar isso.”

Entrevistado 10: “É uma satisfação. Uma sensação de bem-estar.”

Entrevistado 11: “Saio de lá satisfeito.”

Nesta parte da entrevista, **questão n°11**, foi pedido aos entrevistados que avaliassem o grau de satisfação numa escala de 0 a 10 em relação ao McDonald’s do Marco de Canaveses. O Gráfico circular 1, apresenta, de forma sucinta, a percentagem dos valores de satisfação atribuídos por cada cliente. A pontuação mais baixa foi de 6, representada por 9% dos entrevistados (entrevistado n°8) e a mais alta de 9,5, representada por uma percentagem também de 9% (entrevistado n°1). As restantes avaliações rondam os 7 a 8 valores de satisfação. De forma a facilitar a compreensão dos dados, é apresentada a Tabela 7, que demonstra a média de satisfação dos entrevistados (8,14). Assim, é possível concluir que a maioria dos entrevistados são clientes muito satisfeitos.

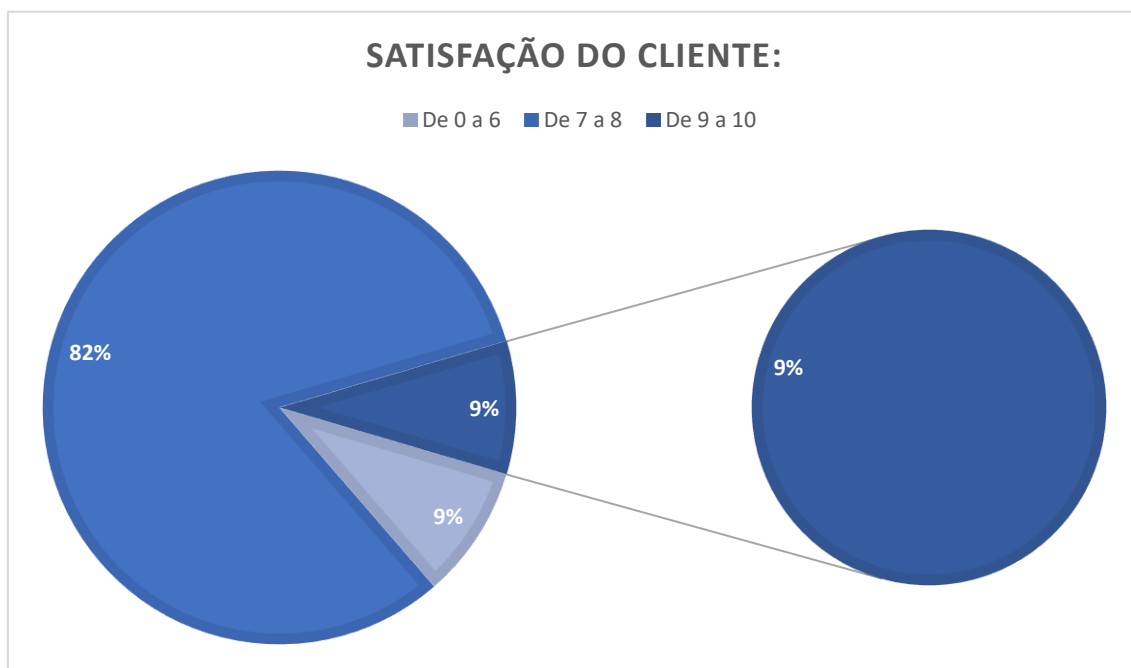


Gráfico 1 Percentagem do grau de satisfação dos clientes entrevistados.

Entrevistado	Grau de satisfação
Entrevistado nº1	9,5
Entrevistado nº2	8,5
Entrevistado nº3	8
Entrevistado nº4	7,5
Entrevistado nº5	8
Entrevistado nº6	8
Entrevistado nº7	8
Entrevistado nº8	6
Entrevistado nº9	9
Entrevistado nº10	9
Entrevistado nº11	8

Tabela 7 Grau de satisfação (Classificação de 0 a 10)

Q11: De zero a 10 quanto se considera uma cliente satisfeita/o?

Entrevistado 1: “9,5”

Entrevistado 2: “Eu diria um 8,5.”

Entrevistado 3: “8.”

Entrevistado 4: “7 a 8.”

Entrevistado 5: “8. Porque acho que também não utilizo vezes suficientes para dar uma pontuação mais elevada.”

Entrevistado 6: “Talvez um 8”

Entrevistado 7: “8.”

Entrevistado 8: “6.”

Entrevistado 9: “9.”

Entrevistado 10: “9.”

Entrevistado 11: “8.”

Nesta parte da entrevista, **questão nº12**, foi pedido aos clientes que descrevessem o McDonald’s numa só palavra, de forma o valor que a marca tem para estes entrevistados. A Tabela 8 apresenta de forma sucinta e resumida as palavras que os entrevistados associam diretamente ao McDonald’s.

Entrevistado	Palavra associada ao McDonald’s
Entrevistado nº1	“Satisfação”
Entrevistado nº2	“Eu diria <i>rapidez</i> , acima de tudo.”
Entrevistado nº3	“Rapidez”
Entrevistado nº4	“ <i>Rapidez! A rapidez que são feitos os menus, por exemplo, e também pela qualidade preço. Também é boa.</i> ”
Entrevistado nº5	“Como já referi, associaria a satisfação, porque é isso que eu sinto quando saio de lá e portanto, acho que é isso.”
Entrevistado nº6	“Sei lá <i>comida rápida</i> , refeição rápida.”
Entrevistado nº7	“Prático”
Entrevistado nº8	“Fast food”
Entrevistado nº9	“Alegria, de certa forma, alegria... pelo menos a mim uma questão pessoal, sim traz-me alegria, e acho que no geral, também nas pessoas que consomem frequentemente McDonald's.”
Entrevistado nº10	“ <i>Família, família e o momento de surpresa, talvez por causa da minha filha.</i> ”
Entrevistado nº11	“ <i>Deixe-me pensar, hummm, satisfação.</i> ”
Entrevistado nº12	(gerente do McDonald’s)

Tabela 8 Associação da McDonald’s feita pelos clientes

De seguida, foram contadas cada palavra teria sido mencionada pelos clientes. A palavra “rapidez” foi a mais mencionada, tendo sido por quatro dos entrevistados (2; 3; 4; 6. Seguidamente, a palavra mais mencionada é “satisfação”, como associação direta à marca, por dois dos entrevistados (5;1). As restantes palavras mencionadas pelos entrevistados aparecem com frequência mínima, tendo sido contabilizadas apenas uma vez cada uma das seguintes palavras: família, alegria, prático e *fast food*.

Palavras mencionadas:	Nº de Entrevistados que mencionou a palavra x
Satisfação	2
Família	1
Alegria	1
Prático	1
Rapidez	4
Fast food	1

Tabela 9 Frequência de palavra em relação à associação direta da marca McDonald’s.

Consoante amostra de entrevistados em questão, conclui-se então que o McDonald’s do Marco é associado intrinsecamente à rapidez do serviço.

Através do programa Nvivo12 foi também elaborada uma nuvem de palavras consoante os códigos criados e as citações referenciadas nesses mesmos códigos. Uma nuvem de palavras ou nuvem de etiquetas é uma lista hierarquizada visualmente, uma forma de apresentar os itens de conteúdo de uma análise qualitativa. Conclui-se que a satisfação e a rapidez são as associações mais destacadas entre os 11 entrevistados, como se pode verificar na Figura 4 correspondente à nuvem de palavras.



Figura 4 Nuvem de palavras Relativa à associação da marca da parte dos entrevistados

Na Tabela 10 pode-se ainda verificar a frequência com que aparece cada palavra visível na Figura 3.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)
rapidez	7	3	15,79
satisfação	10	3	15,79
fast	4	2	10,53
food	4	2	10,53
rápida	6	2	10,53
alegria	7	1	5,26
comida	6	1	5,26
família	7	1	5,26
prático	7	1	5,26
qualidade	9	1	5,26
refeição	8	1	5,26

Tabela 10 Frequência de palavras mais mencionadas em relação à associação do McDonald's a algo.

Q12: Se tiver que descrever McDonald's numa só palavra qual é seria? A que associa?

Entrevistado 1: “Satisfação.”

Entrevistado 2: “Eu diria rapidez, acima de tudo.”

Entrevistado 3: “Rapidez.”

Entrevistado 4: “Rapidez. A rapidez que são feitos os menus, por exemplo, e também pela relação qualidade-preço. Também é boa.”

Entrevistado 5: “Como já referi, associaria a satisfação, porque é isso que eu sinto quando saio de lá.”

Entrevistado 6: “Refeição rápida.”

Entrevistado 7: “Prático.”

Entrevistado 8: “*Fast food*.”

Entrevistado 9: “Alegria, de certa forma. Pelo menos a mim, uma questão pessoal, sim traz-me alegria, e acho que no geral, também nas pessoas que consomem frequentemente McDonald's.”

Entrevistado 10: “Família, família e o momento de surpresa, talvez por causa da minha filha.”

Entrevistado 11: “Satisfação.”

Nesta primeira parte de entrevistas foi possível apurar informação relevante sobre o comportamento do consumidor perante o McDonald’s. Além disso, também foi possível compreender os principais motivos no momento de decisão da compra. E, por último, compreendeu-se também a percepção que o cliente tem em relação à marca, nomeadamente quanto à associação direta feita pelos clientes em relação à marca, bem como o seu grau de satisfação, avaliado numa escala de 0-10.

Grupo B:

O principal objetivo das perguntas realizadas neste grupo, que por sua vez foram orientadas para o gerente da McDonald’s do Marco de Canaveses, é perceber as estratégias implementadas pela marca sobre como influenciar o comportamento do consumidor e de que forma estas estão ligadas à criação do sentimento de lealdade do mesmo. Inclusive, foi referido pelo gerente, numa entrevista dada à aluna, que um dos principais objetivos da marca McDonald’s é fidelizar clientes.

Na primeira questão foram obtidos alguns dados pessoais em relação ao gerente, bem como a sua função no McDonald’s do Marco de Canaveses.

Q1: Boa tarde. Peço então que me faça uma pequena apresentação e me diga há quanto tempo está na McDonalds? Tendo em conta a sua experiência nesta área, quais as estratégias da McDonald’s?

Gerente: “O meu nome é Rui Soares. Estou na McDonald's há cerca de 15 anos. Antes de estar no McDonald’s do Marco de Canaveses, fui do McDonald's de Penafiel e no próximo ano serei de mais um ou três.”

Na segunda questão, procurou-se perceber quais são as estratégias adotadas pela McDonald’s para fidelizar os clientes marcoenses. É mencionado inúmeras vezes, ao longo desta pergunta, o fator diferenciador da McDonald’s em relação aos outros restaurantes. O gerente do McDonald’s do Marco de Canaveses faz referência ao

atendimento personalizado, à qualidade do produto/serviço, à flexibilidade de horário e à disponibilidade do serviço *drive in*, sobretudo o cuidado que é tido com o cliente.

Q2: Tendo em conta as suas experiências, quais são as estratégias utilizadas pelo McDonald's do Marco de Canaveses para reter, fidelizar e atrair clientes?

Gerente: “A minha opinião, claro que é sempre suspeita. Como tudo o que eu acho que o nosso restaurante tem de diferente em relação às outras marcas de *fast-food* e também da na generalidade da restauração. É que nós estamos sempre um passo à frente. Posso dar um exemplo muito prático. Por exemplo, hoje, a grande parte dos jovens são jovens da tecnologia. Trabalham de forma digital, através das redes sociais ou através dos programas que existem a nível digital. Pronto, ia me dar, mas muito antes disso estar envolvida como está atualmente já estava a trabalhar. Para abranger, para apanhar, para captar esta jogando, o que agora para não era mercado de trabalho e que já tem alguma posse, finança algumas posses financeiras. Para conseguir capazes até através das plataformas digitais e por isso é que nós temos, para além de termos uma presença muito forte nas redes sociais desde o Instagram desde e também agora no *Linkidin*. Temos também um programa que é o *Mc Lover's*, que hoje é global, ou seja, tanto é aplicável aqui em Portugal, como no estrangeiro, em que graças a ele, as pessoas cada vez mais nos visitam... e pronto...eu acho que esse é o segredo da McDonald's não só para conseguir captar novos clientes, mas também para conseguir manter no sentido em que é esta ambição, esta necessidade.”

Tendo em conta que, no grupo A, foram descritas inúmeras situações de insatisfação, houve um *forcing* para se perceber, junto da gerência do McDonald's, quais os procedimentos a adotar em caso de reclamações. Apurou-se que, o McDonald's, constatando que reclamação é, efetivamente, verdadeira, beneficia a 200% o cliente para o satisfazer e reconquistar.

Q3: Quais as estratégias adotadas perante situações de insatisfação ou reclamação?

Gerente: “Às vezes, dependendo da reclamação, nós temos sempre que apurar a verdade porque nem sempre o cliente é sincero. Contudo, numa situação em que é

verdadeiro, na maioria das vezes, o que nós fazemos é que na próxima visita leva o produto que ficou em falta. Se for algo de grande dimensão, podemos até oferecer toda a refeição numa próxima visita. Depois, temos clientes que ligam para dizer que faltou alguma coisa e só reparam quando chegam a casa. Eles deslocam-se cá para vir buscar o que lhes faltou e obviamente que aí também proporcionamos uma oferta. Nem que seja para pagar a deslocação.

Acima de tudo, assumimos sempre uma culpa sincera. É uma culpa onde eu próprio, sendo gerente de loja, assumo que erramos. E não digo que isso nunca mais vai acontecer. Não. Obviamente não digo isso. Tento alertar o cliente que vem ao *drive in* para adotar uma estratégia do género – “Se não se importa, como o seu pedido é muito grande, na próxima janela confirme que está tudo bem.” Somos humanos, falhamos, mas tentamos sempre recuperar o cliente. Até porque o cliente, bem como a sua satisfação, é a razão e a lucratividade do nosso negócio e deve-se sempre trabalhar para a satisfação dele. Até porque ele volta maioritariamente. Nós aqui não temos muitas reclamações. Felizmente não temos um caminho para reclamações. Há uma coisa que é normal, num restaurante com pouca experiência, existe uma probabilidade de o índice de reclamações ser maior. A formação dos nossos colaboradores é certificada, então nenhum funcionário entra cá sem antes ter um curso. É uma formação inicial de manipulador de alimentos, demora entre quatro a seis horas, um dia de trabalho praticamente. Agora com a pandemia já não temos feito, pois todas as formações são online. Mas temos muitas formações que nós damos aos nossos novos funcionários e para as pessoas que vão progredir na carreira. Em termos de segurança alimentar e segurança no trabalho a McDonald’s, em relação a outras cadeias, tem este rigor que a diferencia.”

No segundo grupo de entrevistas (Grupo B), em que é entrevistada a gerência do McDonald’s do Marco de Canaveses, foi possível ter a perceção das estratégias adotadas para a influência do consumidor no momento de decisão de compra e/ou no pós-compra. São, portanto, expostas as técnicas que levam o consumidor a querer ir ao McDonald’s e a fazê-lo regressar após a sua primeira experiência. O gerente da cadeia de *fast food* é ainda abordado pela entrevistadora sobre como agir numa situação em que o cliente está insatisfeito. Desta forma, é exposta a política aplicada pela McDonald’s nestas situações que, numa vasta parte, é eficaz na reconquista do cliente que outrora esteve insatisfeito com o serviço.

4.2. ANÁLISE DAS PROPOSIÇÕES

Ao longo deste capítulo serão apresentados e interpretados os resultados subjetivos da investigação resultantes das entrevistas abertas realizadas aos clientes da McDonald's bem como e se necessário comparadas à entrevista dada pelo gerente da cadeia, inteirando-as com as proposições adotadas.

A realização das entrevistas foi feita por tentativa e erro através de chamadas telefónicas e também de forma presencial aos clientes do McDonald's e ao gerente da cadeia de *fast food*. No total, foram conseguidas 12 entrevistas, 11 delas correspondentes aos clientes do McDonald's e uma ao gerente do McDonald's.

No que diz respeito ao género, conseguiram-se sete entrevistados do sexo feminino, traduzindo-se numa percentagem de 64% e quatro entrevistados do sexo masculino, que representam 36% da amostra. O gerente do McDonald's, Rui Sousa, não fez parte desta amostra, pois corresponde ao grupo B de entrevistados. É possível observar estes valores no gráfico circular 2.

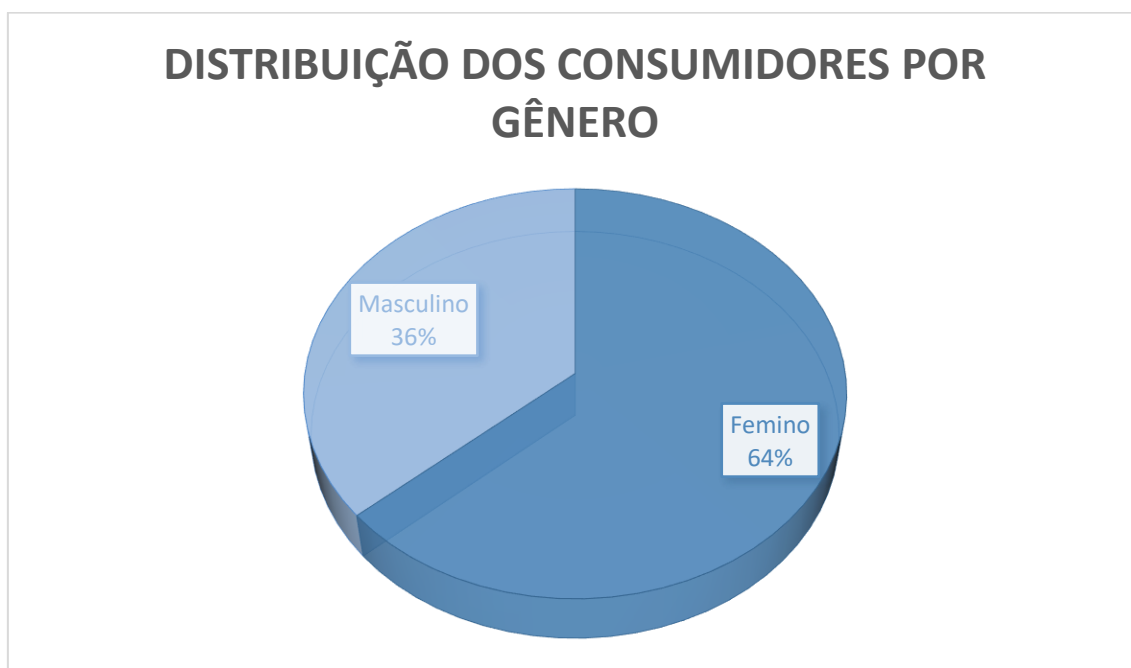


Gráfico 2 Distribuição do género dos consumidores.

No que diz respeito à idade, verificou-se um maior número de respostas de clientes com idades compreendidas entre os 21-30 anos, com um total de sete respostas (64%).

Na faixa etária dos 30-50 anos foi possível alcançar quatro entrevistados (36%). Estes resultados podem ser observados no gráfico circular 3.

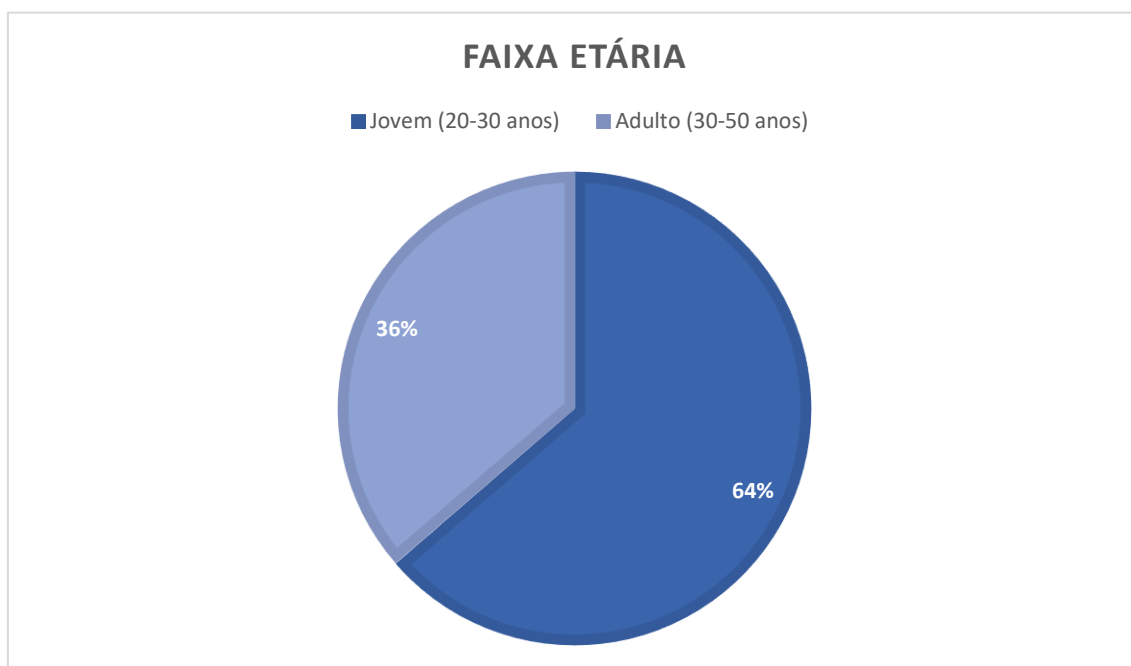


Gráfico 3 Distribuição da amostra por faixa etária

Os entrevistados pertencentes ao grupo A foram também questionados quanto à sua média salarial. Pode-se verificar que maioria dos entrevistados (64%), valor correspondente a sete dos entrevistados, têm uma média salarial de 800 a 900 euros. Por outro lado, 18%, valor correspondente a dois entrevistados, contam com uma média igual ou inferior ao salário mínimo nacional. Por último, os restantes dois entrevistados, que correspondem a duas pessoas, têm uma média salarial de 1000 a 1500 euros. Podemos verificar todos estes dados no gráfico circular 4.

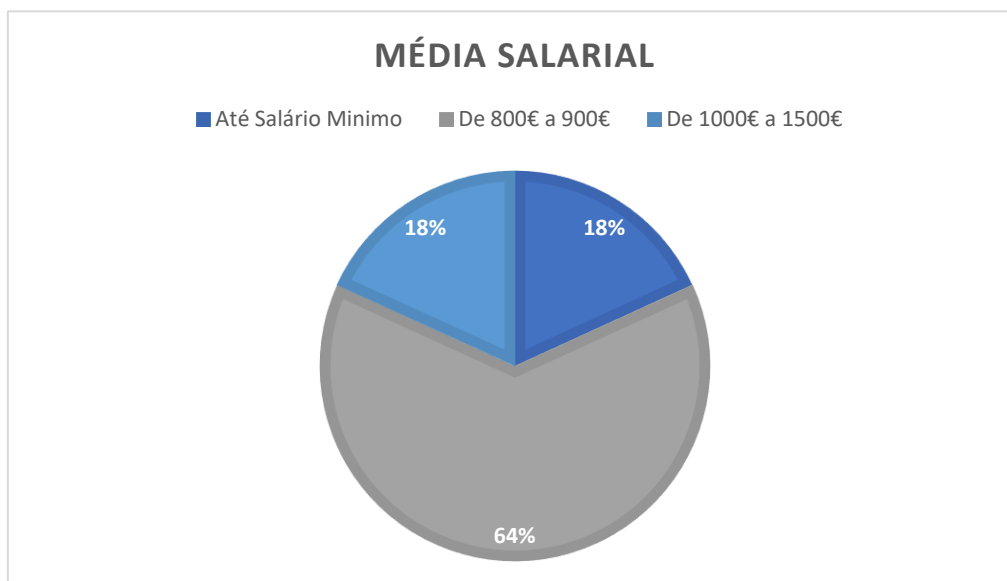


Gráfico 4 Distribuição da amostra por média salarial

Após a fase de recolha de dados, é necessário organizar diversos procedimentos, recorrendo a técnicas específicas para o tratamento e a análise dos resultados. Deste modo, pretende-se atingir o objetivo de apresentar uma síntese final que se irá traduzir na compreensão dos dados.

Nesta fase, o objetivo é analisar de forma exploratória e interpretativa a veracidade da informação extrapolada das respostas dos entrevistados e contextualizá-las de acordo com a revisão da literatura feita anteriormente. A revisão da literatura contribui para compreender o comportamento do consumidor em relação a uma marca de *fast food*, bem como os antecedentes que surgem por detrás desse comportamento.

Sendo a satisfação do cliente o possível antecedente que dita a fidelidade do consumidor, procurou-se compreender junto dos clientes entrevistados qual o seu grau de satisfação. Os resultados apresentados foram positivos, sendo que o de maior valor de é 9.5 numa escala de 0 a 10 e, por sua vez, o mais baixo corresponde a um 6.

Como revisto anteriormente, são vários os motivos que criam essa satisfação por parte do cliente. Assim sendo, foi possível atingir, junto dos entrevistados, quais os principais motivos que influenciam o comportamento de compra do consumidor, isto é, o porquê de optar por ir ao McDonald's e não a outros restaurantes locais. Deste modo, compreendeu-se que o fator de maior influência no momento de decisão de compra por parte do consumidor corresponde à qualidade do produto/serviço. De realçar a rapidez, a praticidade, o preço praticado e o sentimento de satisfação no momento pós compra. No

entanto, alguns dos entrevistados consideraram que, por vezes, os cupões de desconto oferecidos pela McDonald's podem ter alguma influência, mas não se superioriza ao ao apetite espontâneo para o consumo dos produtos. Foi ainda possível apurar algumas situações de insatisfação por parte dos clientes e, posteriormente, explorar como a gerência e os colaboradores do McDonald's agem nestas situações para conseguir reconquistar o cliente. Sem esquecer que, de acordo com os entrevistados, nenhuma das situações de “insatisfação” foram motivo para deixarem de frequentar o McDonald's.

Os dados obtidos nas entrevistas foram analisados com o suporte do *software* Nvivo (ver anexo 7) e foi ainda realizada uma análise interpretativa do conteúdo das mesmas. A análise de conteúdo pode ser considerada uma técnica e um método de investigação com uma série de operações com a finalidade de possibilitar a construção de um quadro de análise para observação do conteúdo. É ainda necessário que cada análise feita seja validada com os artefactos mencionados ao longo da revisão da literatura. É procurado ao longo desta análise descrever e elucidar as características (temas, subtemas, palavras-chaves, centros de interesse, que poderão ter influência no comportamento de compra do consumidor em relação ao McDonald's do Marco de Canaveses. Foi procurado relacionar o conteúdo das entrevistas com fundamentação teórica mencionada por diversos autores.

A análise e discussão de dados assenta na organização dos dados e interpretação dos mesmos para que o leitor compreenda os significados e as conclusões da presente investigação. São ainda transformados em dados com significados os dados recolhidos anteriormente. Nesta mesma parte o investigador tem o papel de reagrupar um conjunto de representações que demonstrem as especificidades de uma situação complexa.

4.2.1. PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES

Antes de partir para o particular de cada proposição, é relevante perceber a percepção dos clientes em relação à McDonald's do Marco de Canaveses bem como os principais motivos de influência que antecedem o processo de compra. Os clientes mencionaram os principais motivos que os levam ao McDonald's ao invés de outro restaurante localizado no Marco de Canaveses.

Os motivos mais referidos pelos entrevistados foram a qualidade percebida do produto/serviço, a relação qualidade preço e a conveniência do mesmo. Destaque ainda,

dentro do fator da qualidade percebida, para a “rapidez” e “praticidade”. Porém, de modo, a corresponder à proposição número um (valor da marca), é importante saber também qual a associação feita pelos mesmos em relação à marca. Após a análise realizada nas entrevistas, conclui-se que o McDonald’s é, maioritariamente, associado à rapidez e satisfação. Isto é, na visão do autor, mencionado na proposição 1, bem como na visão da investigadora, quando o cliente pensa num serviço rápido ou na sensação de satisfação a nível alimentar, remete-o diretamente para a cadeia de *fast food* McDonald’s. Assim sendo, a perceção da marca influencia a tomada de decisão no momento da compra.

4.2.2. PERCEÇÃO DO ESPECIALISTA DA CADEIA DE FAST FOOD

Em relação à perceção do gerente do McDonald’s de Marco de Canaveses, este afirma que, na sua opinião pessoal, os motivos que levam o cliente ao McDonald’s são: a possibilidade de usar cupões de desconto; a amabilidade com que o cliente é tratado (relação colaborador-funcionário); o espaço físico, pois é um espaço “acolhedor”; a qualidade percebida dos produtos; e a rapidez e eficácia do serviço. Assim sendo, estes poderão ser os motivos que originam a compra por parte do cliente.

Pode concluir-se que, a perceção que o gerente tem da marca, comparada com a grande parte dos entrevistados, não é, de todo, a mais verdadeira. Até porque não é mencionado por nenhum dos entrevistados o fator “cupões de desconto” como o principal influenciador na tomada de decisão. É sim referido, posteriormente, que podem ajudar no processo de decisão de ir McDonald’s. No entanto, não é feita a associação de marca a cupões de desconto e nem sequer é um dos motivos importantes no processo de tomada de decisão por parte do consumidor.

No que toca à política de atendimento da marca, de facto, esta é considerado um sub-elemento da qualidade percebida do serviço/produto. No entanto, não tem uma influência direta na tomada de decisão de compra do cliente, ainda que seja crucial na formação da qualidade percebida posteriormente.

Em suma, a visão do gerente, em relação à perceção do cliente, é convergente quando mencionada a qualidade do produto/serviço prestado pelo McDonald’s. Ambos (clientes e gerente) consideram que o McDonald’s oferece um serviço rápido e eficaz, principalmente no atendimento ao público, com “profissionalismo” e “atenção dedicada exclusivamente ao cliente” e também no cuidado tido por parte dos colaboradores.

4.2.3. A SATISFAÇÃO DO CLIENTE TEM INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Nesta proposição, procurou-se compreender se o grau de satisfação do cliente tem influência na assiduidade dos entrevistados à cadeia de *fast food*, McDonald's e vice-versa, se a assiduidade é refletida num maior grau de satisfação, a Tabela 11 e Tabela 12 refletem de forma sucinta esses mesmos dados. São comparadas as respostas dadas pelos entrevistados para que seja feita uma análise interpretativa. Foram selecionados os entrevistados mais e menos assíduos bem como o seu grau de satisfação.

a) ASSIDUIDADE VS GRAU DE SATISFAÇÃO

Assiduidade ao McDonald's	Grau de Satisfação	Entrevistado
9 vezes por mês (maior assiduidade)	6	Nº 8 (Miguel Pinheiro)
Menos de 1 vez por mês	8,5/ 8/ 8	Nº2 (Carlos Fernandes); Nº5 (Joana Alves); Nº3 (Davide Fernandes)

Tabela 11 Assiduidade do cliente vs Satisfação do cliente

b) GRAU DE SATISFAÇÃO VS ASSIDUIDADE

Grau de satisfação	Assiduidade ao McDonald's	Entrevistado
9,5	1/ 2 vezes por mês	Nº1 (Andrea Melo)
6	9 vezes por mês	Nº 8 Miguel Pinheiro

Tabela 12 Grau de satisfação vs Assiduidade

Após a análise realizada entre estas duas suposições, verifica-se, de facto, que uma maior assiduidade não se reflete num maior grau de satisfação, nem um maior grau de satisfação se reflete numa maior assiduidade. Isto é, o entrevistado mais satisfeito (nº1), não é o mais assíduo. Por outro lado, o entrevistado mais assíduo (nº8) não é o mais satisfeito. Inclusive, este último é o que apresenta menor nível de satisfação. É então necessário compreender os motivos que poderão estar por trás desta falta de assiduidade à McDonald's, bem como os principais motivos que influenciam o cliente menos satisfeito a ser o mais assíduo. Primeiramente, será investigado se a média salarial poderá ser um motivo desta mesma assiduidade.

4.2.4. MÉDIA SALARIAL VS ASSIDUIDADE AO MCDONALD'S

Nesta suposição, tenta perceber-se se a média salarial poderá influenciar o comportamento de compra dos clientes no McDonald's. De facto, a média salarial

apresentada pelo entrevistado nº8 pode ser um dos motivos da sua assiduidade no restaurante McDonald's, tendo em conta que, no ponto anterior, foi analisado que o grau de satisfação não pode ser utilizado para prever o comportamento do consumidor. Na Tabela 13 são analisadas as respostas do entrevistado com a maior média salarial vs o entrevistado com a menor média salarial, de modo a perceber se a média salarial pode ou não ser refletida na assiduidade no McDonald's.

Média salarial	Assiduidade à McDonald's	Entrevistado nº
1500€	9 vezes por mês	Nº8 (Miguel Pinheiro)
300€	2/3 vezes por mês	Nº6 (Adelaide Monteiro)

Tabela 13 Média Salarial vs Assiduidade à Marca.

Com a análise dos dados obtidos através das entrevistas realizadas, pode-se concluir que a média salarial poderá ser refletida na assiduidade do consumidor no McDonald's. No entanto, de modo a avaliar a veracidade desta afirmação, irá ser comparada a assiduidade com a média salarial, isto é, perceber se a assiduidade mais baixa corresponde ao entrevistado com a menor média salarial. Os dados são apresentados de forma sucinta na Tabela 14.

Assiduidade à Marca	Média salarial	Entrevistado nº
9 vezes por mês	1500€	8 (Miguel Pinheiro)
1/2 vezes por mês	1500€	1 (Andrea Melo)

Tabela 14 Assiduidade à marca vs Média salarial.

Curiosamente, os dois entrevistados com a média salarial mais elevada são, por sua vez, divergentes na assiduidade no McDonald's. O entrevistado nº8 vai ao McDonald's cerca de nove vezes por mês, enquanto o entrevistado nº1 apresenta uma assiduidade menor, com apenas uma ou duas idas ao McDonald's no espaço um mês.

Numa interpretação subjetiva realizada pela aluna, isto evidencia duas possíveis visões: (1) a média salarial pode influenciar o comportamento de compra do consumidor, sendo por isso refletida na maior assiduidade do mesmo no McDonald's; (2) a média salarial não aumenta a assiduidade do cliente no McDonald's. Para explicar a primeira visão, é usado o caso do entrevistado nº8, onde é constatado uma média salarial mais elevada e o maior grau de assiduidade. No entanto, por outro lado, temos a entrevistada nº1 (Andrea Melo), que é considerada uma das clientes menos assíduas, ainda que com uma média salarial igual ao do entrevistado nº8 (Miguel Pinheiro).

Que fatores influenciam este resultado? Poderá ser a conveniência? A qualidade percebida do produto/serviço? Os cupões de desconto? A diversificação de produtos? O estilo de vida dos clientes? A idade dos clientes? O género dos clientes responsáveis por esta divergência detetada no comportamento de compra destes dois entrevistados?

De modo a perceber melhor qual a influências dos salários na assiduidade do cliente no McDonald's serão analisados todos os entrevistados. Assim sendo, será compreendida a relação entre assiduidade no McDonald's e a média salarial, verificando-se estes mesmos dados na Tabela 15.

Assiduidade à Marca	Média salarial	Entrevistado nº
9 vezes por mês	1500€	8 (Miguel Pinheiro)
8 a 6 vezes por mês	800€	11(Luís Veríssimo)
6 a 4 vezes por mês	1000€	9(Sara Castro)
4 a 1 vezes por mês	1500€/ 600€/300€/700€/600€	1 (Andrea Melo) 3(Inês Pinto) 6(Adelaide Monteiro) 7(Maria Inês) 10(Susana Lopes)
Menos de 1 vez por mês (pouco assíduos)	800€/900€/800€	2 (Carlos), 5 (Joana) e 3 (Davide).

Tabela 15 Assiduidade vs Média salarial com todos os entrevistados.

Em suma, a média salarial não pode ser considerada um fator determinante na assiduidade do consumidor, até porque o entrevistado com menor média salarial (entrevistado nº6 - 300€), não é o menos assíduo. Além disso, um dos entrevistados mais assalariados (entrevistado nº1 - 1500€) não é o mais assíduo. É também necessário ter em conta que o entrevistado com o nível salarial mais alto (entrevistado nº8 - 1500€) é, por sua vez, o mais assíduo. Contudo, não é possível criar uma interpretação que relacione diretamente a assiduidade dos entrevistados com a sua média salarial.

Surge então a necessidade de perceber os pontos em comum dos entrevistados mais assíduos e dos menos assíduos, sendo selecionados para esta interpretação os seguintes entrevistados:

- **Menos assíduo** (considerados os clientes que vão menos de 1 vez por mês ao McDonald's) – Carlos Fernandes (entrevistado nº2); Davide Fernandes (entrevistado nº3) e Joana Alves (entrevistado nº5).

- **Mais assíduo** (Considerados os clientes que vão de 5 a 10 vezes por mês ao McDonald's) - Miguel Pinheiro (entrevistado nº8) e Luís Veríssimo (entrevistado nº11).

PONTOS EM COMUM DOS ENTREVISTADOS MAIS ASSÍDUOS À MCDONALD'S DO MARCO DE CANAVESES:

a) Idade: O entrevistado nº 8 tem 22 anos e o entrevistado nº11 tem 21 anos, ou seja, foi encontrado o primeiro ponto em comum, **a idade dos entrevistados**, pertencendo ambos à faixa etária jovem.

b) Género: São **ambos do sexo masculino**;

c) Motivos para irem à McDonald's:

Entrevistado nº 11: Situações de desenrasque; **rapidez** do serviço e qualidade produto;

Entrevistado nº8: **Rapidez**; praticidade; flexibilidade de horário e serviço *drive in*.

O ponto em comum, dentro dos principais motivos que levam os entrevistados mais assíduos a ir ao McDonald's é a **rapidez** do serviço, estando integrado na categoria da qualidade do serviço/produto.

d) Salário:

Entrevistado nº8: 1500€

Entrevistado nº11: 800€

No que toca ao valor salarial, de facto existe uma diferença, ainda que pouco significativa. No entanto, pode também considerar-se que ambos os entrevistados mais assíduos contam com um salário superior ao considerado salário mínimo nacional

f) Grau de satisfação numa escala de 0 a 10:

Entrevistado nº8: 6

Entrevistado nº11: 8

Neste ponto, é possível verificar que, mesmo que grau de satisfação do entrevistado nº11 seja superior ao do nº8, nenhum dos dois entrevistados mais assíduos apresenta o maior grau de satisfação. Portanto, é possível concluir que o cliente com maior grau de satisfação não é o cliente mais assíduo do McDonald's do Marco de

Canaveses. Curiosamente, o cliente menos satisfeito é o mais assíduo da cadeia de *fast food*.

PONTOS EM COMUM DOS ENTREVISTADOS MENOS ASSÍDUOS NO MCDONALD'S DO MARCO DE CANAVESES:

a) Idade: O entrevistado nº 2 tem 26 anos; o entrevistado nº3 tem 38 anos; a entrevistada nº5 tem 22 anos.

Dois dos entrevistados menos assíduos pertencem à faixa etária jovem enquanto que o outro entrevistado pertence à faixa etária adulta.

b) Gênero: Dois dos entrevistados são do sexo masculino e uma das entrevistadas do sexo feminino.

c) Motivos para irem à McDonald's:

Entrevistado nº 2: Notoriedade da marca; **qualidade do produto; rapidez; preços económicos;**

Entrevistado nº3: **Qualidade do produto;** influência do filho; **rapidez;** praticidade;

Entrevistado nº5: **Praticidade; preço económico** e serviço *drive in*;

O principal motivo que leva os entrevistados menos assíduos a irem ao McDonald's é, sobretudo, pelo preço considerado económico e pela qualidade do serviço no que diz respeito à sua praticidade e rapidez (conveniência do serviço).

d)Salário: 800€/800€/900€ respetivamente ao nº de entrevistados nº2; 3; 5.

No que toca ao valor salarial, os três entrevistados ganham similarmente o mesmo.

f) Grau de satisfação numa escala de 0 a 10:

Entrevistado nº2: 8,5

Entrevistado nº3: 8

Entrevistado nº5: 8

Neste ponto é possível observar uma convergência do grau de satisfação dos clientes menos assíduos. Em média, apresentam um grau de satisfação correspondente a 8 (numa escala de 0-10).

PONTOS EM COMUM DOS CLIENTES MAIS ASSÍDUOS VS MENOS ASSÍDUOS:

Idade: Tanto os clientes mais assíduos como os clientes menos assíduos pertencem à faixa etária jovem, à exceção de um dos entrevistados (nº3) Sendo assim, a idade não é o entrave da assiduidade, ainda que entrevistados mais assíduos pertençam sejam jovens e um dos entrevistados menos assíduo pertence seja um adulto. Contudo, uma vez que se trata apenas de um entrevistado em três, não é relevante apontar esta variável como determinante na assiduidade do consumidor. A idade não tem qualquer influência na assiduidade do cliente.

Género: Apenas um dos elementos deste grupo é do sexo feminino. Sendo assim, é impossível considerar que a assiduidade no McDonald's possa estar ligada ao género dos entrevistados. Este fator poderia ser considerado válido se a maioria dos entrevistados menos assíduos fossem do sexo feminino. Posto isto, tal poderia ser justificado com a possível preocupação da imagem e de uma alimentação saudável. No entanto, não é o caso.

Motivos para irem à McDonald's: A qualidade do serviço/produto prestado pelo McDonald's e o preço económico. Sendo assim, os motivos que levam estes clientes a frequentarem muitas ou poucas vezes o McDonald's são convergentes. Desta forma, ainda não é possível apurar o motivo para os entrevistados nº8 e 11 serem clientes mais assíduos do que os entrevistados menos assíduos.

Média Salarial: Sendo a média salarial dos entrevistados de 800€, este não é um motivo plausível que justifique a assiduidade e não assiduidade dos mesmos.

Grau de satisfação: O grau de satisfação apresentado pelos clientes mais assíduos e menos assíduos não dita qualquer razão plausível que justifique a assiduidade dos entrevistados no McDonald's. Até porque o grau de satisfação dos mesmos ronda os 8 valores, à exceção do entrevistado nº8.

MAS AFINAL QUAL O FATOR DIFERENCIADOR ENTRE OS ENTREVISTADOS MAIS ASSÍDUOS E OS MENOS ASSÍDUOS DO MCDONALD'S? O QUE DITA A MAIOR ASSIDUIDADE E A MENOR ASSIDUIDADE?

Estilo de Vida:

A partir deste ponto pode ser retirada uma interpretação conclusiva. Os entrevistados menos assíduos (2;5;8) são praticantes de exercício físico. O entrevistado nº2 é *personal trainer* e, à partida, zela por uma alimentação mais cuidada e saudável, pelo que não consome produtos do McDonald's com tanta frequência. O entrevistado nº3, treinador de karaté nos tempos livres, à partida zela também por uma alimentação mais saudável ao invés de uma alimentação à base de *fast food*. Ainda assim, este entrevistado menciona que o filho pode condicionar a sua frequência no restaurante. No caso dos entrevistados mais assíduos no McDonald's, nenhum deles tem filhos. Posto isto, tal não explica a sua maior assiduidade. Possivelmente, se tivessem filhos, frequentariam mais o McDonald's. A entrevistada nº5, é também praticante de exercício físico, sendo esta atleta federada de karaté. O facto de existir esta relação com a prática desportiva pelos entrevistados menos assíduos e, não sendo referida pelos entrevistados mais assíduos, pode ser considerado um fator determinante perante a assiduidade dos entrevistados.

CONCLUSÃO PLÁUSIVEL

O estilo de vida dos entrevistados poderá ser interpretado como resultado da assiduidade dos mesmos no McDonald's. Os entrevistados mais assíduos não fazem qualquer referência à prática desportiva, já os menos assíduos mencionam ser praticantes de desporto, desde *personal trainer*, a treinador e praticante de karaté. Portanto, de forma meramente interpretativa, poderá pressupor-se que o estilo de vida ligado à prática do exercício físico poderá ter influência na assiduidade às cadeias de *fast food*, neste caso do McDonald's.

4.2.5. CONVENIÊNCIA DO SERVIÇO NA INFLUÊNCIA O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Neste ponto, é importante perceber os verdadeiros motivos que levam os entrevistados a frequentarem o McDonald's. Este é considerado um serviço de conveniência rápido, prático e eficaz na hora do desenrasque. Todos os entrevistados sem exceção vão ao McDonald's em situações de conveniência. Isto é, recorrem ao McDonald's não apenas pela qualidade do serviço/produto, mas porque percebem que a conveniência é determinante da atribuição de qualidade. A rapidez, praticidade, flexibilidade de horário, os cupões de desconto e o serviço *drive in* são considerados aspetos convenientes pelos entrevistados para se deslocarem até à marca. No entanto, como mencionado na revisão da literatura, um serviço conveniente é um antecedente da fidelização do cliente. Em síntese, é possível interpretar que a conveniência do produto/serviço influencia na maioria dos casos a ida ao McDonald's e que, perante esta proposição, o cliente é considerado fiel à McDonald's.

4.2.6. A QUALIDADE PERCEBIDA DO PRODUTO/SERVIÇO INFLUENCIA O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Sendo este considerado a proposição antecedente da lealdade, a partir dele, podemos afirmar que os clientes entrevistados são todos fiéis ao McDonald's. Até porque, como analisado anteriormente, uma das razões que leva o cliente a voltar ao McDonald's é a percepção da qualidade do produto/serviço. É caracterizado por um serviço rápido, prático (fator associado também à proposição de conveniência), e na fase pós consumo foi sempre relatada a sensação de satisfação. Sendo assim, o facto de o cliente perceber a qualidade do produto/serviço faz com que volte à McDonald's, mantendo-se um cliente fiel.

4.2.7. AS PROMOÇÕES TÊM INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Neste ponto, é avaliado o impacto que as promoções praticadas pelo McDonald's têm no comportamento do consumidor. Percebe-se, após a elaboração e análise das entrevistas que, as promoções podem influenciar de certa forma a ida ao McDonald's. No entanto, é mencionado pelos vários entrevistados que, mesmo não existindo promoção, vão na mesma ao McDonald's. As promoções têm por isso impacto no comportamento

da compra do consumidor, até porque foi afirmado pela maioria dos entrevistados que no caso de terem um cupão de desconto ficariam mais “tentados a ir ao McDonald’s”. No entanto, não sentem que a sua ida ao McDonald’s seja justificada somente pelos cupões de desconto.

Na visão do gerente da McDonald’s as promoções são consideradas o motivo maior da ida dos consumidores ao McDonald’s. Contudo, após análise feita das entrevistas, pode-se interpretar que ainda que influenciem, de certa forma, a sua ida ao McDonald’s, não são vistas como o principal motivo para os clientes deslocarem-se até à cadeia.

É possível confirmar, através, desta proposição, a lealdade do consumidor perante o McDonald’s do Marco de Canaveses. Até porque, independentemente de beneficiar de desconto, o cliente continua a deslocar-se até à cadeia de *fast food*.

4.2.8. A INFLUÊNCIA DO WOW NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste ponto, procura concluir-se se a publicidade boca a boca pode ter influência no comportamento de compra do consumidor. Após diversas opiniões analisadas, podemos verificar que existem duas perspetivas. Numa situação em que seja descrita uma má experiência por terceiros ao entrevistado, este diz que não deixará de experimentar o produto/serviço em causa, até porque a “opinião de uns não é a opinião de outros.” Assim sendo, preferem ficar reticentes, pois não será por uma opinião negativa que deixarão de frequentar o McDonald’s. Na segunda situação, é exposto uma situação contrária pela entrevistadora, em que esta tenta compreender como é que o entrevistado reagiria numa situação de uma opinião positiva em relação à marca. A maioria dos casos afirma que ficaria tentado a experimentar o produto/serviço mencionado por terceiros.

Em jeito de conclusão, o *WOM* pode influenciar o comportamento de compra do consumidor. Quando praticado de forma positiva é um incentivo á compra. Quando praticado de forma negativa, poderá afetar a expectativa do consumidor, mas não é considerado um motivo de impedimento para continuar com o serviço.

Ainda neste ponto, os entrevistados são também abordados sob a questão “Recomendaria o McDonald’s a terceiros?”, sendo que todos os entrevistados sem exceção afirmaram que recomendariam, principalmente em situações em que a pessoa em

questão pretende uma refeição “rápida” e com “qualidade”. Portanto, a partir desta proposição podemos considerar que os entrevistados em questão são fiéis à cadeia de *fast food*, até porque não se deixam influenciar por opiniões negativas. No geral, têm um feedback positivo em relação à cadeia, recomendado esta a terceiros, mesmo em que situações de conveniência.

Na visão do gerente da McDonald’s uma opinião negativa em relação ao serviço afetará de imediato a ida do potencial cliente à McDonald’s. Contrariamente ao que foi citado pelo gerente na entrevista ***“se você tiver reunida com os seus amigos e se os seus amigos lhe contarem uma má experiência que aqui tiveram você vai-se lembrar durante muito tempo. Se calhar vai reunir-se com outros amigos e eles vão dizer “vamos ao Mc’Donalds?” E você vai dizer “não vamos nada, porque foi lá um amigo meu e foi mal atendido. Por isso para mim digamos que a melhor publicidade é aquela boca a boca, por isso é que quando está entrar um cliente por aquela porta, logo ali, nós estamos a fazer publicidade”*** os dados apurados em relação aos clientes da McDonald’s divergem com a afirmação do gerente.

4.2.9. A NOTORIEDADE DA MARCA TEM INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Neste ponto tenta perceber-se se o facto do McDonald’s ser uma marca conhecida poderá ter influência no momento de decisão do cliente. É então exposto aos entrevistados a seguinte situação “Imagine-se no estrangeiro, num país que não conhece a cultura, está rodeado de restaurantes locais e avista o McDonald’s, qual será a sua opção de escolha?”. É afirmado por todos os entrevistados sem exceção que optariam pela McDonald’s até porque já se consideram familiarizados com a marca, percebendo a qualidade dos produtos e tendo confiança pela mesma.

Em forma de conclusão, sim, a notoriedade da marca afeta diretamente a decisão de compra do consumidor numa situação como a descrita, no entanto, numa primeira abordagem em que se questiona se a notoriedade da marca influencia a ida dos entrevistados aos clientes as opiniões são divergentes, talvez porque não se contextualizaram diretamente com o conceito “notoriedade”.

A notoriedade da marca pode, ainda, estar associada à confiança da marca, porque um cliente que confia na marca, opta por ela perante um conjunto de marcas

A partir deste ponto é também possível saber o que melhorar no serviço e qualidade da McDonald's do Marco de Canaveses. A insatisfação, representada através desta nuvem de palavras (Figura 5), é direcionada para os produtos, ou seja, a sua qualidade, destacando-se também o serviço e os pedidos. De acordo com as entrevistas, é possível enumerar algumas falhas, sobretudo nos pedidos no drive. Neste formato de pedidos e entregas, por vezes, é detetado o esquecimento de um determinado produto ou é trocado o pedido. Em contrapartida, isso não gera insatisfação no cliente até porque a política de atendimento da McDonald's não o permite. São adotadas estratégias, citadas pelo Gerente, imediatas em que a marca assume o erro, pedindo desculpa e beneficiando o cliente em questão com algum produto de oferta.

4.2.11. RESULTADOS DAS PROPOSIÇÕES

Depois de analisadas as respostas às entrevistas, ainda que com algumas particularidades e diferenças, todos eles têm uma visão semelhante em relação à qualidade do serviço e produtos, à boa comunicação da marca, à notoriedade da marca, e à conveniência do serviço. Mesmo com diferenças no que toca à assiduidade à cadeia de fast food de cada entrevistado, todos eles têm um feedback positivo em relação ao McDonald's. Todos eles apresentam um grau de satisfação superior a 6 e todos eles reconhecem a qualidade do serviço/produtos prestados pela cadeia. Todos os entrevistados consideram que o McDonald's pratica uma boa relação qualidade-preço e que fazia falta um restaurante rápido, prático e eficaz na cidade do Marco de Canaveses. Todos os entrevistados consideraram também que o McDonald's foi uma mais-valia durante a pandemia por disponibilizar, sobretudo, o serviço drive, permitindo assim a segurança e higiene tão valorizada no período pandémico. Importante referir ainda que, em momento algum, foi comparado à concorrência mais direta "Burger King".

Na análise das respostas obtidas através das entrevistas semiestruturadas, inicialmente realizou-se a validação de cada proposição escolhida, através de uma análise interpretativa descrita para cada proposição. Na tabela 16, é apresentado de forma sucinta cada proposição referindo, quando possível, a questão proposta para a estrutura da entrevista correspondente a essa mesma proposição. Nessa tabela, é ainda mencionado os entrevistados que, consoante o que foi dito ao longo da entrevista, validam essa mesma proposição, no último tópico da tabela é mencionado o resultado da análise.

PROPOSIÇÕES	QUESTÃO	OBJETIVO	RESULTADO	EXPLICAÇÃO
P1: O valor da marca percebido pelo consumidor influencia diretamente a sua decisão de compra;	Q11; Q12; Q9;	Perceber através das respostas dadas pelos entrevistados o impacto que o reconhecimento da marca teria nas suas opções de escolha, de que forma o reconhecimento do valor da marca influenciaria a sua tomada de decisão.	VALIDADA	Sendo o valor da marca um antecedente da fidelidade do cliente, podemos considerar que todos os entrevistados são fiéis, até porque, todos sem exceção, reconhecem o valor da mesma, mencionando a palavra “confiança” como descrição da marca. No entanto o valor da marca sucede a experiência e a percepção que cada cliente têm no pós compra.
P2: A associação da marca na percepção do cliente influencia a sua decisão no momento de compra;	Q12;	A partir desta questão tentou perceber-se a imagem da marca na mente dos consumidores, sendo estes mesmos questionados sobre associação direta que fazem à McDonald’s.	VALIDADA	Quando o entrevistado associa a marca a “rapidez” “satisfação” e “praticidade”, é perceptível que quando este procura um serviço com estas caracteriza a primeira opção que surge na sua mente é a McDonald’s, tendo por isso influência na sua decisão de compra.

<p>P3: A notoriedade da marca influencia o cliente no momento de decisão da compra;</p>	<p>Questão “Imagine-se num país estrangeiro, em que não conhece a cultura do mesmo, começa a ter fome, avista o McDonald’s e uma serie de restaurantes locais, por qual optaria? E porquê?”</p>	<p>Após terem sido colocados sob esta questão, todos os entrevistados, sem exceção, afirmaram que escolheriam a McDonald’s pela sua notoriedade referindo que “É uma marca que já conheço, optaria sem dúvida por ela”.</p>	<p>Esta proposição tem duas possibilidades ser valida ou invalida, dependendo do momento em questão.</p>	<p>Em situações em que os entrevistados não reconhecem as restantes cadeias alimentares.</p> <p>Em situações em que o entrevistado considera que vai ao McDonald’s porque “quer” e porque “gosta”, e não por ser uma marca conhecida</p>
<p>P4: A satisfação é um antecedente da fidelidade do cliente;</p>	<p>Q11; Q10;</p>	<p>Com estas questões tentou perceber-se o grau de satisfação de cada cliente, bem como a sensação descrita pela mesmo no pós compra.</p>	<p>VALIDADA</p>	<p>A satisfação proporcionada pelo McDonald’s ao cliente é sem dúvida considerada pelos entrevistados o motivo da sua volta. Sendo este o maior antecedente para definir a lealdade do consumidor, podemos considerar que todos os entrevistados são fiéis à McDonald’s perante o seu grau de satisfação.</p>
<p>P5: A qualidade percebida do produto/serviço influencia a tomada de decisão do consumidor;</p>	<p>Q4;</p>	<p>Através desta pergunta tentou perceber-se os principais motivos que levam o entrevistado a optar pela</p>	<p>VALIDADA</p>	<p>A explicação dada pelos entrevistados para o seu comportamento de compra face à McDonald’s baseia-se</p>

		McDonald's. Conseguindo-se apurar que os principais fatores são a percepção da qualidade dos produtos e serviços prestados pela cadeia de <i>fast food</i> .		sobretudo na qualidade percebida em relação aos produtos e serviços prestados pela McDonald's. Esta proposição é antecedente à satisfação do cliente, até porque o cliente só se mostra satisfeito após perceber a qualidade do produto/serviço.
P6: A conveniência do produto/serviço oferecido pela marca como influenciador no processo de tomada de decisão;	Q4;	Mediante a mesma questão, foi possível reter também a conveniência da McDonald's como um fator influenciador no momento de decisão de compra. Sendo mencionado a maior flexibilidade de horário face às outras cadeias alimentares, bem como a disponibilidade de oferecer um serviço rápido e eficaz a qualquer momento.	VALIDADA	Ainda que esta componente (conivência) seja o resultado da qualidade do produto/serviço prestado pela McDonald's é apontado por alguns dos entrevistados como sendo um motivo das suas escolhas, e não deixa por isso de ditar a lealdade do consumidor perante a cadeia de fast food, até porque é uma proposição que complementa todas as outras analisadas anteriormente.
P7: A relação qualidade/preço praticado pela McDonald's influencia a tomada de decisão por	Questão explícita na Q4;	Neste ponto tentou perceber-se se de facto o preço pode ser considerado com fator influenciador na	VALIDADA	Foi afirmado por todos os entrevistados a boa relação qualidade preço praticada pela McDonald's

<p>parte dos consumidores;</p>		<p>decisão dos entrevistados.</p>		<p>sendo por isso considerado um fator influenciador perante a escolha dos clientes. Uma marca que pratique uma boa relação qualidade preço na mente do cliente, é uma considerada por estes a marca de eleição. Até porque quando o cliente considera justo o valor que paga pelo preço tem menos tendência a procurar alternativas.</p>
<p>P8: A influência WOM (world of mouth) influencia a tomada de decisão do cliente;</p>	<p>Questão explícita na Q9;</p>	<p>Esta proposição considera que os clientes fiéis não se deixam influenciar pela opinião de terceiros.</p>	<p>Esta proposição pode ser validada perante um relato positivo e invalida perante um relato negativo em relação à marca.</p>	<p>A amostra em questão não deixaria de comprar nenhum produto/serviço do McDonald's baseado na opinião de terceiros até porque consideram que "conhecendo o produto a opinião dos outros é indiferente". Em relação a um produto. No entanto quando é relatada uma boa experiência, todos os entrevistados afirmaram que ficariam tentados a experimentar.</p>

<p>P9: A repetição de compra como medidor de comportamentos futuros;</p>	<p>Questão explícita na questão 3.</p>	<p>A partir desta questão tentou perceber-se qual assiduidade dos entrevistados ao McDonald's. Ainda que divergentes, é possível verificar que nenhum dos entrevistados deixou de ir à McDonald's desde a sua primeira experiência.</p>	<p>VALIDADA</p>	<p>A frequência de consumo, sim, pode ditar a lealdade do cliente ao McDonald's, no entanto existem muitos outros antecedentes que não são refletidos na repetição de compra e tornam na mesma o cliente leal à marca. Nesta investigação por exemplo, o cliente mais assíduo é o menos satisfeito, por isso ainda que valida, pode ser uma proposição discutível.</p>
<p>P10: A relação da marca com o consumidor influencia a sua tomada de decisão;</p>	<p>Q7;</p>	<p>Neste ponto é referenciado, ainda que nem por todos os entrevistados, a amabilidade, e cuidado que é prestado no atendimento. É mencionado ainda a qualidade do atendimento que valoriza o serviço.</p>	<p>VALIDADA</p>	<p>Quando uma marca cria uma boa relação com o cliente, seja através do atendimento ou do serviço prestado este tende maioritariamente a voltar, podendo considerar assim que a relação da McDonald's com o cliente é um fundamental na lealdade do mesmo.</p>
<p>P11: As promoções praticadas pela marca influenciam a tomada de</p>	<p>Q6;</p>	<p>Através desta questão tentou perceber-se até que ponto os cupões de desconto influenciam a</p>	<p>Esta proposição pode ter duas leituras. Pode ser valida perante a influência que</p>	<p>O facto do entrevistado não se deixar influenciar pelos cupões, ou seja, não ir ao McDonald's só</p>

decisão do consumidor;		decisão de compra do consumidor.	tem sob o cliente e invalida porque não é considerado se quer um motivo valido para optarem pelo McDonald's.	porque tem um cupão de desconto é um fator ditador de uma possível lealdade por parte do mesmo. No entanto quando disponibilizam de um cupão a tendência de compra aumenta.
------------------------	--	----------------------------------	--	---

Tabela 16 Resultados das proposições

Em jeito de síntese, os entrevistados desta investigação, também eles clientes da McDonald's são considerados clientes fiéis da cadeia de *fast food*, ainda que sob a influência de antecedentes considerados por diversos autores importantes no processo dessa mesma fidelização. Os entrevistados consideram-se todos clientes satisfeitos, e por sua vez esses mesmos entrevistados são clientes da McDonald's desde a sua primeira experiência, ainda que existam diferenças na assiduidade à cadeia de fast food, os motivos que os levam a ir são todos convergentes. Sendo a satisfação o antecedente crucial na fidelização dos clientes, podemos que considerar que todos os entrevistados desta investigação são fiéis à McDonald's, sendo a média de satisfação de 8 numa escala de 0-10.

5. RECOMENDAÇÕES

Após a análise realizada em relação à cadeia de *fast food* do Marco de Canaveses, o McDonald's, foi possível identificar alguns entraves à satisfação total do cliente perante o serviço prestado, sendo por isso possível sugerir algumas recomendações à cadeia de alimentar.

A maioria dos entrevistados mostrou-se insatisfeito perante o serviço em situações que o produto solicitado não corresponde ao produto de entrega, e ainda nem que todos os entrevistados, mas alguns, referiram ainda a “lentidão” do serviço drive. Realçando ainda que as situações de insatisfação descritas pelos entrevistados surgem maioritariamente no serviço drive.

Sugere-se então à gerência da McDonald's do Marco de Canaveses uma mudança no atendimento e uma maior atenção quando servidos os pedidos. Seria então recomendado que os colaboradores verificassem em todos os pedidos se a entrega corresponde ao pedido solicitado de modo a não causar insatisfação no cliente. Outra sugestão poderia ainda ser, pedir ao cliente, cuidadosamente, para que este verifique o pedido antes de sair do local da compra, mesmo este já tendo sido conferido pelo colaborador, só para garantir uma maior exatidão e segurança por ambas as partes (colaborador e cliente).

Em suma, a McDonald's é uma cadeia de *fast food* bem conceituada na mente dos consumidores e perante a amostra de entrevistados selecionados para esta investigação os únicos erros identificados que causam alguma insatisfação no cliente poderão ser facilmente solucionados pela marca.

6. CONCLUSÃO

O objetivo principal das organizações está cada vez mais voltado para a satisfação e fidelização do cliente. As empresas não podem vacilar quando se trata de conservar os clientes, pois são eles que mantêm a lucratividade da empresa. A existência de uma boa relação entre cliente e marca é fundamental para qualquer empresa. Para que isso aconteça, é preciso conhecer as principais motivações de compra por parte do consumidor em relação, neste caso em concreto, à McDonald's.

O cliente atual é cada vez mais exigente, procurando sempre a melhor qualidade, o melhor preço, a melhor oferta de acordo com as suas necessidades. Uma marca deve zelar pelo bem-estar do cliente e por satisfazer as suas necessidades, até porque um consumidor satisfeito procurará e divulgará a marca a terceiros.

Com o desenvolvimento deste trabalho, foi possível investigar os principais motivos que levam o cliente ao McDonald's do Marco de Canaveses. O maior motivo é, sem dúvida, a qualidade percebida do produto/serviço, nomeadamente a rapidez e a praticidade. Por sua vez, esta qualidade percebida em relação ao produto ou serviço torna o cliente satisfeito, tornando-o, posteriormente, fiel, sendo, portanto, um dos antecedentes da lealdade do consumidor. Durante a abordagem feita aos clientes da McDonald's, percebeu-se que, independentemente da assiduidade frequente à cadeia, todos os entrevistados sem exceção, são clientes da cadeia desde a sua primeira experiência. Deste modo, é possível também credibilizar que, independentemente da assiduidade, nenhum dos entrevistados deixou de ir em situação alguma ao McDonald's. Pode-se, assim, por essa constatação, considerar que os entrevistados são clientes fiéis. Foram ainda relatadas situações de insatisfação com a marca que não tiveram qualquer impacto na assiduidade à marca. O cliente continuou a frequentar a cadeia, independentemente dessa mesma insatisfação, situação que permite afirmar a lealdade do mesmo.

Em suma, os entrevistados em questão, representantes dos clientes da McDonald's do Marco de Canaveses são, ainda que sob diferentes variáveis, fiéis à cadeia de *fast food*.

Esta pesquisa permitiu ainda perceber as lacunas existentes no serviço da McDonald's do Marco de Canaveses, sendo relevante para a empresa no sentido de melhorar o serviço prestado aos clientes. Pode ainda identificar-se a preferência pela cadeia no que evidência a conveniência, a qualidade do produto/serviço prestado, a

variedade dos serviços oferecidos, a facilidade de acesso à McDonald's, o serviço Drive e a flexibilidade de horário.

Como já mencionado anteriormente na revisão de literatura, a retenção e fidelização de clientes é a chave de sucesso e lucratividade para qualquer empresa, por isso, é importante que mantenham o constante acompanhamento do comportamento do consumidor em prol da satisfação do mesmo.

6.1. LIMITAÇÕES

Apesar de ter sido um trabalho realizado sob condições limitadas, há partes que devem ser tomadas em consideração. No que toca à disponibilidade da gerência do McDonald's que, em momento algum, negou o fornecimento de informações necessárias para a elaboração desta dissertação. É de louvar ainda a disponibilidade de tempo dispensada pelos clientes em fornecer informações à aluna. No entanto, são inegáveis as limitações desta investigação. Primeiramente, a natureza metodológica, sendo este um estudo qualitativo, assente nas entrevistas exploratórias torna-se medíocre a objetividade da pesquisa. No entanto, as entrevistas foram realizadas de modo a criar a confiabilidade e eficácia da investigação. Foram gravadas em áudio, tendo uma duração média de oito minutos e, sendo os pesquisados abordados através de uma conversa pelo pesquisador, abordados por diversas variáveis de forma mais profunda e intensiva.

Outro grave entrave desta investigação foram os entrevistados selecionados. Devido à situação pandémica que enfrentamos, não foi possível avaliar cada participante como seria suposto: no próprio local de consumo, neste caso no interior do restaurante McDonald's do Marco de Canaveses. Foram abordados participantes escolhidos pela pesquisadora com o conhecimento que estes são clientes da cadeia em questão. O facto de o pesquisador atuar de forma profissional no setor pode ter introduzido tendenciosidade na análise, mas, por outro lado, ampliou o carácter crítico e investigativo.

6.2 TRABALHOS FUTUROS

Neste capítulo são apresentadas recomendações para a continuidade de trabalhos futuros nesta área de estudo.

Como mencionado anteriormente o levantamento de dados foi bastante restrito e limitado, situação esta causada pelo COVID-19. Algumas informações tornaram-se restritas, nomeadamente, o número e a seleção dos entrevistados (clientes da McDonald's). Inicialmente, as entrevistas foram pensadas no interior do restaurante, sendo amostra da população feita de forma aleatória, de modo a obter um grau de satisfação no pós-compra. O tempo limitado tornou-se também um entrave no desenvolvimento desta investigação. Agendar e remarcar entrevistas presenciais levou o seu tempo, teria sido mais fácil se as entrevistas tivessem sido realizadas no interior do restaurante, mas não foi possível, mesmo falando com o gerente do McDonald's.

Em trabalhos futuros, sugere-se que as entrevistas sejam feitas no interior do restaurante diretamente aos clientes. Este é o método mais correto para criar uma maior credibilidade dos dados, principalmente no que toca ao grau de satisfação no consumo pós-compra. Deverá ser, ainda, ser comparado ao concorrente Burguer King, sendo os entrevistados abordados sob a sua preferência estas duas cadeias.

Por fim, seria também interessante abordar as opiniões dos clientes em relação às mudanças necessárias que deveriam ser feitas na cadeia de McDonald's do Marco de Canaveses. Esta seria uma excelente forma de obter um maior grau de satisfação e, conseqüentemente, uma maior probabilidade de fidelização.

BIBLIOGRAFIA

- .PT, A. d.-A. (2012). Obtido de Análise Estatística .PT: <https://analise-estatistica.pt/2012/10/analise-de-clusters.html>
- AAKER, D. A. (1991). MANAGING BRAND EQUITY . *Free Press*, 39.
- Achmad Rinaldo Fernandes, A. S. (Janeiro de 2018). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*.
- ADM. (30 de 08 de 2021). https://www.admfacil.com/historia-mcdonalds/#Ray_Kroc_Um_visionario. Obtido de ADM: <https://www.admfacil.com/historia-mcdonalds/>
- Amastrom, K. P. (2004). *Principles of Marketing* (18ª ed.). Global Edition.
- Apriyani, H. I. (2018). Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions. *SSRN Eletronic Journal*.
- ÁREA TEMÁTICA: MKT Marketing FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTES FAST FOOD -UMA REVISÃO INTEGRATIVA RESUMO. (s.d.). Obtido de com.br.
- Bahadur, W. A. (Julho de 2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee-customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*, 5.
- Brakus, J. J. (Maio de 2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Branding, A. (08 de 06 de 2016). *Medium*. Obtido de Medium: <https://medium.com/@alfabetobranding/marcas-hist%C3%B3ria-e-evolu%C3%A7%C3%A3o-7320c0fdf260>
- Ching Chang Cheng, S.-I. C.-Y. (4 de Julho de 2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry : With relationship inertia as a mediator. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGMENT VOL. 5 (13)*, 5118-5126.
- Comina, S. C. (2018). *A comunicação dos restaurantes com os seus consumidores na. Investigação*, ISCSP, Lisboa. Obtido de file:///C:/Users/PC/Desktop/TESE/sofia-drumond.pdf
- Creswell, J. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*.
- Delima, A. A. (2019). Influence of service quality, product quality, price, brand image, and promotion to consumer satisfaction affecting on consumer loyalty (online shop). *SSRN Eletronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3308707

- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (s.d.). INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY,. *Journal Economics*, 15.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20. doi:10.1108/07363760310489715
- E.Olsen, K. L. (2008). Marketing Segmentation para restaurantes de fast food numa era de preocupação da saúde. (Routledge, Ed.) *Journal of Restaurant & Marketing FoodService* 2, 2, 1-20.
- F.Reichheld, F. (2001). *Loyalty Rules! How Leadres Build Lasting Relationships* (1 ed.). Harvard Business Press.
- Fonseca, M. d., chor, D., & Valente, J. G. (janeiro/março de 1999). Eating habits among employees of a state-owned. *Eating habits among employees of a state-owned*, pp. 29-39.
- Frederick F.Reichheld, T. T. (1996). *The loyalty effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Guerra, E. L. (2014). Manual de pesquisa qualitativa. *Manual de pesquisa qualitativa*.
- Guizzo, B. S., KRZIMINSK, C. d., & OLIVEIRA, D. L. (Abril de 2003). O software QRS NVIVO 2.0 NA ANÁLISE QUALITATIVA DE DADOS: ferramenta para a pesquisa em ciências humanas e da saúde. pp. 53-60.
- Jung, J. H. (Janeiro de 2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Jornal of Business Research*, 122. doi:10.1016/j.busres.2020.09.010
- KAPEFER, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4ª ed., Vol. 4). Kogan Page; 4ª edição .
- Kasiri, L. A. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35. doi:10.1016/j.retconser.2016.11.007
- Kaura, V. D. (Junho de 2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33. doi:10.1108/IJBM-04-2014-0048
- Keller, Ed, Fay, & Brad. (2009). O papel da publicidade no boca a boca. (C. U. Press, Ed.) *Jornal de pesquisa publicitária*, 5.
- Keller, K. (01 de 01 de 1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57. doi:10.1177/02224299305700101
- Kevin L. Keller, M. M. (2015). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson – edition.
- Khawaja, L. A. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*. doi:10.5267/j.msl.2020.10.030
- Kotler, P. (2000). *Marketing Managment* (10 ed.). Millenium Edition.

- López García, J. J. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An analytical Study. *Future Internet*, 11. doi:10.3390/fi11060130
- Martins, H. H. (maio/agosto de 2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. *Metodologia qualitativa de pesquisa*, 30, pp. p.289-300.
- McDonald's history. (s.d.). Obtido de Mcdonalds.com:
<https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are/our-history.html>
- Nuseir, M. T. (Julho de 2015). A strategy to scure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7. doi:10.5539/ijms.v7n4p78
- Nuseir, M. T. (2016). Exploring the use of online marketing strategies and digital media to improve the brand loyalty and customer retention. *International Journal of Business and Management*, 11.
- Okada, S. ,. (2018). Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online / Offline. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 21. doi:10.1590 / 1982-7849rac2018170053
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63. doi:10.2307/1252099
- Otsuki, T. (2018). *Consumer Perception of food atributes*. Osaka, Japan: Shigeru Matsumoto.
- Rizzuto, R. E.-S. (2012). Os antecedentes da satisfação e lealdade do consumidor na industria alimentar. *International Journal of Quality & Reliability Management* , 780-798.
- Rossi, C. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de administração contemporânea*, 1, pp. 101-125. doi:https://doi.org/10.1590/S1415-65551998000100007
- Rossi, C. e. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. 2(1), pp. 101-125.
- Rui Sousa, g. d. (12 de 2021). Estratégias de marketing adotadas pelo McDonald's do Marco. (B. Pinheiro, Entrevistador)
- Saffar, A. (2016). Effect of environment, colour and music on customer loyalty in restaurants and coffee shops. *International Journal Of Business Excellence*, 10. doi:10.1504/IJBEX.2016.077992
- Santos, L. A., Lima, J. M., Garcia, F. M., Monteiro, F. T., Silva, N. M., Silva, J. C., & Santos, R. J. (Janeiro de 2019). Orientações Metodologicas para a elaboração de trabalhos de investigação. *Orientações Metodologicas para a elaboração de trabalhos de investigação*, p. 196.
- Shanahan, T. T. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47. doi:10.1016/j.retconser.2018.10.007
- Suhartanto, D. H. (2018). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of foodservice business reserach*. doi:10.1080/15378020.2018.1546076

- Taylor, S. A. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13. doi:10.1108/10610420410546934
- Wang, C.-Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology and Marketing*, 27, 11. doi:10.1002/mar.20330
- Zhilin Wang, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21, 24. doi:10.1002/mar.20030

ANEXOS



Ex.mo(a) Sr.(a)

Eu, Bruna Pinheiro, aluna do mestrado de marketing, encontro-me neste momento a desenvolver uma investigação para a dissertação de mestrado em Marketing, no instituto universitário da Maia, sob a orientação do Prof. José Luís Reis. Este estudo tem como objetivo central encontrar os motivos responsáveis pela lealdade dos consumidores perante as diversas cadeias de fast food e quais as estratégias utilizadas pelas mesmas. A presente investigação desenvolve-se no estabelecimento de fast food (Mc' Donalds) de apenas 1 concelho, Marco de Canaveses. Pretende-se que o estudo possa servir como ponto de partida para que, através das estratégias mais adequadas ao público alvo, a cadeia de fast food em questão possa servir no futuro para melhorar a qualidade dos serviços e retrain ainda mais clientes. Como instrumento de recolha de dados do estudo utilizar-se-á a entrevista a vários intervenientes, entre os quais Vossa Excelência. As entrevistas serão gravadas e posteriormente transcritas e analisadas. Desta forma, uma vez que se disponibilizou para colaborar no estudo após o convite que lhe foi endereçado, pedimos-lhe autorização para a gravação das entrevistas. A sua colaboração neste projeto será muito útil, estando desde já garantido, sob compromisso de honra, que todos os dados serão tratados de forma anónima, servindo as entrevistas unicamente para fins académicos. Agradecemos desde já a sua disponibilidade e colaboração no nosso estudo.

Com os mais respeitosos cumprimentos

(Bruna Pinheiro)

ANEXO 1- INFORMAÇÃO PARA OS ENTREVISTADOS.

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, tendo aceite a realização da entrevista, no âmbito da investigação levada a cabo por Bruna Pinheiro, aluna integrada no Mestrado de Marketing, no ISMAI (Instituto universitário da Maia), autorizo a gravação da mesma, atendendo a que o seu conteúdo será usado unicamente para fins académicos.

_____ de _____ de 2021

(o participante)

ANEXO 2- DECLARAÇÃO DA GRAVAÇÃO DA ENTREVISTA.

ANEXO 3: ENTREVISTAS AOS CONSUMIDORES (FORMATO ÁUDIO MP3)

[LUÍS-VERISSIMO.MP3](#) (ENTREVISTADO Nº11)

[SUSANA-LOPES.MP3](#) (ENTREVISTADO Nº10)

[MARIA INÊS.MP3](#) (ENTREVISTADO Nº7)

[LAIDA.MP3](#) (ENTREVISTADO Nº6)

[JOANA ALVES.MP3](#) (ENTREVISTADO Nº5)

[INÊS BALDAIA.MP3](#) (ENTREVISTADO Nº4)

[CARLOS 1.MP3](#) (ENTREVISTADO Nº2)

[ANDREA.MP3](#) (ENTREVISTADO Nº1)

[DAVIDE-FERNANDES- TREINADOR-DE-KARATÉ .MP3](#) (ENTREVISTADO Nº

3)

[DISSERTAÇÃO-SARA.MP3](#) (ENTREVISTADO Nº

[IRMÃO.MP3](#) (ENTREVISTADO Nº8)

[IRMÃO.MP3](#) (ENTREVISTADO Nº8)

ANEXO 4: ENTREVISTA AO GERENTE DA MCDONALD'S (FORMATO ÁUDIO MP3)

[GERENTE-MC.MP3](#) (ENTREVISTADO Nº12)

ANEXO 5:



Itens em cluster por
similaridade de pala

**ANEXO 6: SITUAÇÕES DESCRITAS PELOS ENTREVISTADOS
RELATIVAMENTE A UMA MÁ EXPERIÊNCIA NO MCDONALD'S DO
MARCO DE CANAVESES**

<Arquivos\\Entrevistas\\Entrevistado 1> - § 1 referência codificada [0,42% Cobertura]

Referência 1 - 0,42% Cobertura

não me soube muito bem

<Arquivos\\Entrevistas\\Entrevistado 10> - § 2 referências codificadas [1,38% Cobertura]

Referência 1 - 0,26% Cobertura

Já algumas vezes

Referência 2 - 1,12% Cobertura

na questão da batata frita, às vezes não vem tratamento, como eu peço,

<Arquivos\\Entrevistas\\Entrevistado 11> - § 2 referências codificadas [2,51% Cobertura]

Referência 1 - 0,79% Cobertura

Aqui no Marco já, já falhou algumas vezes

Referência 2 - 1,73% Cobertura

Eu fazer um pedido um big mac sem molhos e o hambúrguer aparece-me neste caso sem a carne.

<Arquivos\\Entrevistas\\Entrevistado 2> - § 3 referências codificadas [1,17% Cobertura]

Referência 1 - 0,58% Cobertura

Hambúrguer estar mais frio que o normal.

Referência 2 - 0,31% Cobertura

Terem trocado um pedido

Referência 3 - 0,28% Cobertura

Vir uma coisa a menos

<Arquivos\\Entrevistas\\Entrevistado 3> - § 1 referência codificada [5,15% Cobertura]

Referência 1 - 5,15% Cobertura

Já! Aqui no Marco, já 2 anos seguidos numa encomenda gigante para a família e pronto falharam 2 vezes seguidas e fiquei um bocado desiludido, não foi uma razão para deixar de lá ir, mas fiquei desiludido porque paguei o serviço e não o tive.

<Arquivos\\Entrevistas\\Entrevistado 4> - § 1 referência codificada [0,81% Cobertura]

Referência 1 - 0,81% Cobertura

Faltar muitas vezes produtos no pedido

<Arquivos\\Entrevistas\\Entrevistado 5> - § 1 referência codificada [0,45% Cobertura]

Referência 1 - 0,45% Cobertura

Batatas estavam muito salgadas

<Arquivos\\Entrevistas\\Entrevistado 6> - § 2 referências codificadas [4,89% Cobertura]

Referência 1 - 4,00% Cobertura

Eu era fiel sempre o mesmo, só que acabaram. Não sei porquê, não é deixou de existir. Realmente agora até fiquei triste porque eu gostava daquilo, não é? E fico sem saber o que escolher.

Referência 2 - 0,89% Cobertura

Pedi uma vez um hambúrguer que estava cru

<Arquivos\\Entrevistas\\Entrevistado 7> - § 1 referência codificada [1,92% Cobertura]

Referência 1 - 1,92% Cobertura

Quando abriu o Mc'donalds no Marco era muito lento e eu sentia que.

<Arquivos\\Entrevistas\\Entrevistado 8> - § 3 referências codificadas [3,11% Cobertura]

Referência 1 - 0,64% Cobertura

Sim com as batatas frias

Referência 2 - 1,62% Cobertura

Hambúrgueres com alguns ingredientes e vem hambúrguer normal

Referência 3 - 0,85% Cobertura

O serviço torna-se mais lento.

<Arquivos\\Entrevistas\\Entrevistado 9> - § 1 referência codificada [2,70% Cobertura]

Referência 1 - 2,70% Cobertura

apenas desiludida com produtos que experimentei pela primeira vez agora aqueles produtos que eu consumo regularmente nunca fiquei desiludida

ANEXO 7 (NVIVO E O SEU FUNCIONAMENTO):

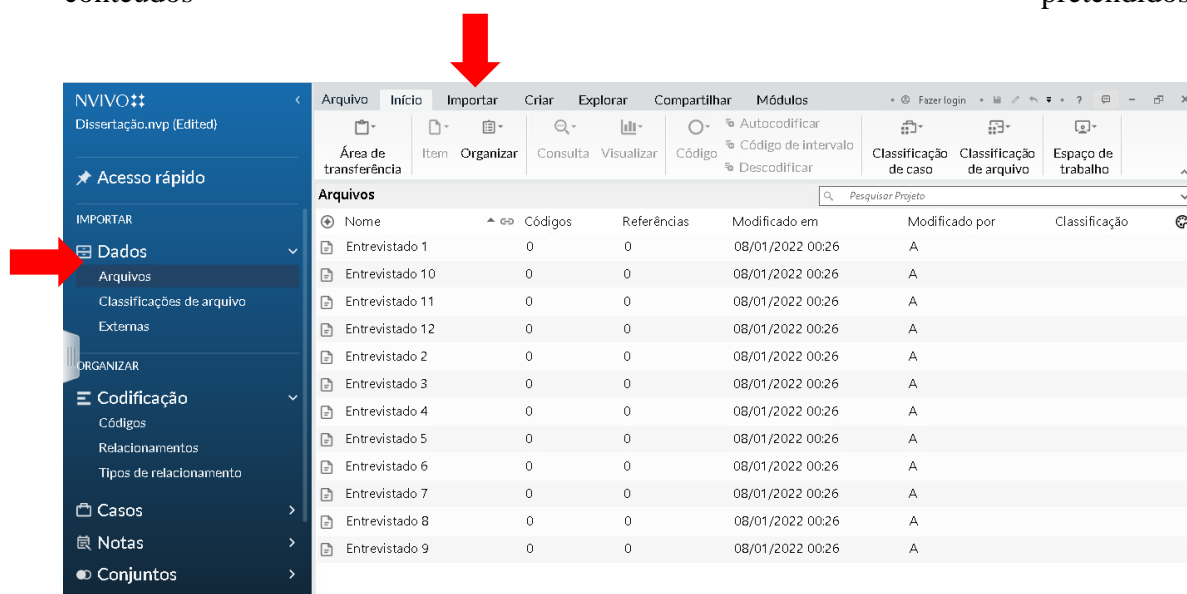
Análise de conteúdo realizada através do *software* Nvivo12:

O software Nvivo12 Pro constitui uma das mais recentes versões de programas voltados para a análise qualitativa de dados. Pode ser utilizado para análise de dados em várias áreas como por exemplo: nas ciências sociais, nas ciências humanas, ciências da saúde e no marketing. Não há qualquer restrição na utilização do Nvivo quanto às metodologias de investigação e modo de coletar e analisar dados presentes na pesquisa. Um dos entraves do software deparado ao longo da sua utilização para análise de dados foi a impossibilidade de transcrever as entrevistas em formato áudio para texto, mas é um software bastante versátil e eficaz na análise de conteúdo. Uma das maiores vantagens do Nvivo é o agrupamento de informação através de códigos criados consoante a revisão literária e o conteúdo abordado ao longo das entrevistas a cada entrevistado, criar sucintamente uma família de palavras congruadas à questão principal do tema.

O software é particularmente útil na administração e síntese das ideias do pesquisador, permitindo que se realizem mudanças nos documentos inseridos no programa, sendo possível acrescentar, modificar, ligar e cruzar dados. Os dados são originados de documentos textuais e não de documentos sistematizados. (Guizzo, KRZIMINSK, & OLIVEIRA, 2003)

Processo utilizado no Nvivo12 para analisar o conteúdo das entrevistas descrito por passados:

1 passo: Colocar as entrevistas dos entrevistados em ficheiro *word* e renomear os entrevistados por números de modo a facilitar a identificação dos mesmo na análise dos conteúdos pretendidos.



Print screen da colocação das entrevistas no *software* Nvivo12

2 Passo: categorização de dados:

Esta passo corresponde à criação de códigos ou categorias e a releitura dos textos com os recortes já incluídos nestas categorias. No software Nvivo12 as categorias são chamadas de *nodes*, ou nós em português. Os “nós” representam uma categoria ou uma ideia abstrata e podem armazenar a definição (tradução própria). A definição pode ser armazenada numa caixa gerada automaticamente pelo software no momento da criação da categoria.

Os códigos foram criados conforme a sua importância de acordo com a parte teórica da dissertação e a combinação da informação obtida pelos entrevistados.

Print screen da criação de códigos no programa software Nvivo12

The screenshot displays the Nvivo12 software interface. The top menu bar includes 'Arquivo', 'Início', 'Importar', 'Criar', 'Explorar', and 'Compartilhar'. The main workspace shows a list of nodes under the 'Nós' tab. The nodes are organized into a tree structure on the left, with 'Códigos' selected. The main table lists the following nodes:

Nome	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
Assiduidade	8	9	08/01/2022 22:59	BP	09/01/2022 00:54	BP
Associação à marca	11	13	08/01/2022 21:44	BP	09/01/2022 00:49	BP
Atendimento	2	4	08/01/2022 21:41	BP	09/01/2022 00:18	BP
Atendimento do McDonal	8	13	08/01/2022 23:26	BP	09/01/2022 00:45	BP
Atendimento do McDonal	3	4	08/01/2022 23:28	BP	09/01/2022 00:39	BP
Classificação do serviço ou	1	3	08/01/2022 23:06	BP	08/01/2022 23:14	BP
Cliente do McDonald's (du	9	9	08/01/2022 22:57	BP	09/01/2022 00:55	BP
Conhecimento da Marca	1	1	08/01/2022 21:29	BP	08/01/2022 23:32	BP
Estratégias da McDonald's	1	34	08/01/2022 22:58	BP	09/01/2022 00:13	BP
Situação de reclamaçã	3	8	09/01/2022 00:07	BP	09/01/2022 00:25	BP
Expectativa vs realidade	2	2	08/01/2022 23:01	BP	09/01/2022 00:32	BP
Desilusão	11	18	08/01/2022 23:02	BP	09/01/2022 00:50	BP
Experimentar produtos no	8	10	08/01/2022 23:09	BP	09/01/2022 00:53	BP
Influência das promoções	10	10	08/01/2022 23:02	BP	09/01/2022 00:51	BP
Influência do wow	11	16	08/01/2022 22:59	BP	09/01/2022 00:52	BP
Produtos adquiridos na M	8	9	08/01/2022 23:01	BP	09/01/2022 00:53	BP
Razões para visitar a loja	11	44	08/01/2022 21:44	BP	09/01/2022 00:54	BP
Recomendação a terceiros	5	5	08/01/2022 23:12	BP	09/01/2022 00:43	BP
Satisfação	11	11	08/01/2022 22:59	BP	09/01/2022 00:49	BP
Sensação pós consumo	8	9	08/01/2022 23:04	BP	09/01/2022 00:49	BP

Códigos exportados do software Nvivo em formato de excel.

Nome	Link de memo	Arquivos	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
Assiduidade		8	9	08/01/2022 22:59	BP	09/01/2022 00:54	BP
Associação à marca		11	13	08/01/2022 21:44	BP	09/01/2022 00:49	BP
Atendimento		2	4	08/01/2022 21:41	BP	09/01/2022 00:18	BP
Atendimento do McDonal's do Marco		8	13	08/01/2022 23:26	BP	09/01/2022 00:45	BP
Atendimento do McDonal's numa grande cidade		3	4	08/01/2022 23:28	BP	09/01/2022 00:39	BP
Classificação do serviço ou produto		1	3	08/01/2022 23:06	BP	08/01/2022 23:14	BP
Cliente do McDonald's (duração)		9	9	08/01/2022 22:57	BP	09/01/2022 00:55	BP
Conhecimento da Marca		1	1	08/01/2022 21:29	BP	08/01/2022 23:32	BP
Estratégias da McDonald's do Marco de Canaveses		1	34	08/01/2022 22:58	BP	09/01/2022 00:13	BP
Situação de reclamação		3	8	09/01/2022 00:07	BP	09/01/2022 00:25	BP
Expectativa vs realidade		2	2	08/01/2022 23:01	BP	09/01/2022 00:32	BP
Desilusão		11	18	08/01/2022 23:02	BP	09/01/2022 00:50	BP
Experimentar produtos novos		8	10	08/01/2022 23:09	BP	09/01/2022 00:53	BP
Influência das promoções		10	10	08/01/2022 23:02	BP	09/01/2022 00:51	BP
Influência do wow		11	16	08/01/2022 22:59	BP	09/01/2022 00:52	BP
Produtos adquiridos na McDonald's		8	9	08/01/2022 23:01	BP	09/01/2022 00:53	BP