O livro “a verdadeira história do sucesso” publicado em 1996, contextualiza os acontecimentos que alçaram a Mc Donald’s Corporation ao protagonismo mundial no mercado de fast food. A narrativa se dá através de entrevistas com pessoas ligadas ao alto poder executivo da empresa, que vivenciaram todos os acontecimentos desde sua origem e contam os fatores que levaram o seu fundador, Ray Kroc, até então apenas um vendedor e visionário, a construir através da venda de franquias de restaurante fast food uma das maiores e mais conhecidas e valiosas empresas do mundo.

Na época, o modelo mais popular de restaurante era o drive-in, onde os clientes vislumbrados pela indústria automobilística, podiam estacionar os seus carros nos amplos estacionamentos e através de garçonetes que se deslocavam até o local aonde o veículo estava estacionado, realizar o seu pedido, que após o preparo era servido no próprio carro. Esse modelo de atendimento demandava uma enorme eficiência tanto no atendimento quanto no preparo dos pedidos, o que gerava altos custos e enormes prejuízos, devido ao tempo de preparo de todas as opções possíveis do cardápio, além dos gastos com garçonetes e também com a reposição de itens frequentemente quebrados ou roubados, como copos, talheres e pratos.

Diante desses custos, os irmãos Mc Donald’s que já obtinham sucesso financeiro no ramo de food service, através de uma pequena lanchonete tradicional no estilo drive-in, desenvolveram um novo modelo de food service, que se baseava na rapidez do atendimento e do preparo do pedido, fazendo uso de eficientes estruturas e técnicas de produção, bem como da padronização de ingredientes e produtos, além de embalagens e copos descartáveis, que contribuíam para mitigar os custos e o tempo de preparo dos pedidos que tornavam o modelo tradicional tão inviável economicamente, estabelecendo assim o pioneiro conceito de fast food.

Ao conhecer esse conceito, o então vendedor de máquinas de milk shake, Ray Kroc que já lidava com restaurantes e todo o tipo de sistema arcaico de produção, ficou deslumbrado com a disciplina e eficiência do fast food, imaginando todo o potencial de expansão daquele sistema nunca visto por ele em tantos anos no ramo, se propôs pouco tempo depois, a se tornar agente de franquias dos irmãos Mc Donald’s.

Através desse sistema, Ray Kroc, fundamentou seu modelo de franquias, com pequenas taxas de associação (US$ 10.000), valor muito inferior ao valor cobrado pelas franquias existentes na época, vinculando o sucesso do franqueador ao do franqueado, descaracterizando a imagem de exploração desse modelo de expansão. Diante dessas promessas, do baixo custo de investimento e da habilidade de vender a sua ideia, característica de um vendedor como Ray, o negócio logo deslanchou, com um crescente número de franquias vendidas para amigos particulares que estavam interessados em investir seu dinheiro. Tão rápido quanto a sua habilidade em vender franquias foi a sua percepção com relação ao perfil dos clientes que ele precisava, dando assim prioridade a jovens empreendedores em detrimento aos amigos ou grandes investidores que viam o seu negócio, não como uma oportunidade de se estabelecer na vida, mas como apenas mais uma possibilidade de lucrar, não respeitando as normas e os compromissos vigentes no contrato de franquia, descaracterizando o modelo de fast food e os característicos padrões de qualidade.

Diretamente ligado a venda de franquias, a manutenção da qualidade serviços, produtos e ingredientes, se tornou algo de extrema importância para a consolidação da marca. Estabelecendo a necessidade de um fornecimento de ingredientes com um alto grau de qualidade, através da seleção de fornecedores qualificados, fomentando as possibilidades de ganho a melhoria dos produtos fornecidos, com desenvolvimento de pesquisas e novas tecnologias, que possam viabilizar a padronização e a qualidade dos produtos, além da garantia de compra e fornecimento, sem a cobrança de comissão de porcentagem da venda.

O desenvolvimento e o aperfeiçoamentos dos produtos em associação com as técnicas de produção para otimização do sistema, se tornou característica inerente do mecanismo, dando origem a um laboratório de pesquisa, no subsolo de uma das lanchonetes, voltado para testes e ensaios sobre as condições de produção e preparo de cada produto, como exemplo: o desenvolvimento das batatas fritas, que respaldadas por um investimento superior a U$S 3.000.000 em pesquisas, definiram a melhor variedade do cultivar, o tempo de maturação, a temperatura de armazenamento e da fritura, afim de proporcionar uma experiência única ao cliente, possível de ser sentida exclusivamente em uma loja da rede Mc Donald’s.

Esse protótipo de laboratório, deu origem a uma universidade, chamada de Hamburguer University, com aporte de US$ 40.000.000 de investimentos em pesquisas, treinamento e capacitação dos funcionários.

A compra da marca Mc Donald’s foi questão de tempo, contido pelo desanimo e desconfiança dos irmãos fundadores do fast food, Ray Kroc se dispôs a comprar a marca e todos os direitos associados a mesma, até o sobrenome Mc Donald’s, proibindo em contrato os irmãos de usarem o seu sobrenome em qualquer outro negócio. Assim, livre do conservadorismo dos irmãos, Kroc tornou a marca associada ao padrão de qualidade, conhecida e consumida no mundo todo, com poder de influenciar hábitos de alimentação de uma grande parcela da população mundial, comercializando alimentos diariamente para milhões de pessoas, beneficiando fornecedores, agricultores, criadores e processadores de alimentos.