



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

Burger King S/A

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR

Burger King S/A

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Elen Cristine dos Santos Costa Oliveira, RA 1012020100681

Leandro Marcos Verdenace Júnior, RA 1012020100776

Paulo Sérgio Honorato, RA 1012020100143

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	5
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	6
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	8
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	10
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	13
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	13
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	15
REFERÊNCIAS	17
ANEXOS	19

1. INTRODUÇÃO

Para a elaboração do projeto a equipe escolheu a empresa Burger King especializada em fast food internacional, no Brasil a empresa possui franquias espalhadas pelo país. A marca tem uma variedade de produtos entre lanches, refrigerantes e sobremesas, e a elaboração de grandes campanhas de marketing.

Vamos apresentar neste projeto um pouco da história da marca, e colocar em prática a experiência e os ensinamentos aplicados nas unidades de estudo.

A empresa em estudo nos possibilita um bom entendimento sobre seu posicionamento no mercado, por se tratar de uma marca que se preocupa não só em vender, mas também em passar uma experiência agradável ao consumidor no que se diz a sabores com custo benefício.

Quanto aos consumidores com a marca, iremos analisar a fidelização, comportamento e as expectativas dos consumidores, pode se dizer que é positiva, porque a marca conta com sua irreverência em suas campanhas e promoções.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A marca escolhida para a realização deste trabalho, trata-se de uma marca conhecida como a segunda rede de fast food do mundo, ela foi fundada nos Estados Unidos em 1954 por James Mac Lamore e David Edgerton, e no Brasil a primeira franquia foi inaugurada em 16 de fevereiro de 2012, com 41 restaurantes e 16 quiosques na capital e no interior do estado de São Paulo. A empresa está listada na B3 como BK Brasil e sua atividade principal é a prestação de serviços de operações e assessoria a restaurantes S/A, com CNPJ 13.574.594/0001-96. Estima-se que aproximadamente 90% de seus restaurantes são administrados por franquias independentes, e com base no fechamento em 2021 no Brasil, a marca possui 204 restaurantes franqueados e 674 restaurantes próprios pelo país.

Além do seu principal produto que é o hambúrguer, o consumidor tem como opções também outros produtos como batatas fritas, refrigerantes, sorvetes entre outros, e para atender melhor seus clientes o marketing da marca aderiu a algumas inovações como o delivery, cupons de descontos, app BK e clube BK assim facilitando ao consumidor o acesso a seus produtos e ofertas.

Imagem 01: Produtos



Fonte: <https://twitter.com/burgerking/status>

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

No mundo fast food é essencial um posicionamento forte no mercado, o Burger King utiliza a sua criatividade como possibilidade de vender mais e com preço acessível. Um exemplo são os cupons de descontos, nesses cupons os clientes têm a opção de adquirir um combo e adicionar algum outro item, assim assegurando as vendas.

Para chegar neste lançamento a marca contou com o processamento de dados extraídos dos bilhetes, o que facilitou o entendimento sobre qual combo e item é mais vendido. Todo esse processo de desenvolvimento e execução dessa idealização, foi através do Marketing Analytic do Burger King Brasil com a Programmer's.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Para obter sucesso nos produtos ou serviços prestados, as empresas visam a necessidade de atrair cada vez mais seus consumidores, utilizando-se de ferramentas eficazes como o marketing. Na empresa em estudo não é diferente, investindo em promoções e diferencial no atendimento ao consumidor. Uma das estratégias da empresa foi propor ao cliente o direito de escolha ao pedir seu lanche, retirar ou colocar algum ingrediente, em comemoração aos dez anos aqui no Brasil.

Outras estratégias de marketing da empresa é a propaganda irreverente que coloca em pauta assuntos relacionados a política, tudo isso com muita criatividade. O resultado foi um lucro 1,7% nos EUA e um aumento de 6% em novas lojas, agora no Brasil se comparar o quarto trimestre de 2018 com 2017 houve um lucro 283%.

Todo esse desempenho se deve ao chefe de marketing do Burger King Fernando Machado, brasileiro escolhido entre os 100 mais criativos em 2019. A empresa se mantém atualizada aos acontecimentos nas mídias digitais, a mais recente foi o patrocínio da parada LGBTQ+ de São Paulo.

Esse é o diferencial da marca quanto aos concorrentes, autenticidade voltada a um público jovem, procurando inovações com a ajuda da tecnologia, com isso a marca consegue trazer mais novidades em produtos e serviços com um custo benefício.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Analisando a empresa a qual está sendo relacionada ao projeto, podemos observar uma estratégia de marketing com um dos seus principais concorrentes, onde a marca foca em ter o seu cliente tratado como um rei ao invés de palhaço, visto que esse é um símbolo que representa a outra marca.

Imagem 2 : MC vs BK A guerra continua



Fontes: <https://www.google.com/search?q=burger+king+vs+mcdonalds+marketing> tbm

Também outra grande estratégia que a empresa usa é a forte campanha do halloween, onde se atrai vários consumidores gerando enormes filas, os clientes participam dos desafios propostos pela empresa e acaba gerando uma expectativa para o próximo ano, com isso gera uma fidelização de clientes.

Imagem 3: Promoção Halloween



Fontes: [https://www.google.com/search?q=burger+king+halloween &tbm](https://www.google.com/search?q=burger+king+halloween&tbm)

Imagem 4: Fidelização dos clientes



Fontes: <https://www.google.com/search?q=burger+king+halloween&tbm>

Visto que a empresa que estamos estudando já possui suas estratégias de marketing muito bem aplicadas, algumas opções que encontramos para que o Burger king fidelize ainda mais os seus clientes são:

Incentivar os clientes através das redes sociais a participar de um concurso, para a escolha de qual será o próximo desafio no dia de halloween, onde o vencedor será garoto propaganda da marca por um dia.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Todos somos consumidores, consumimos produtos e serviços todos os dias e as empresas vêm inovando para atender este consumo. Um desses avanços é a tecnologia que vem trazendo comodidade ao consumidor.

Segundo Carvalho (2008, pg. 1):

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e o crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos, se observa a participação interativa como a característica mais marcante dos (novos) consumidores da Geração Y, conectados em rede, com acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão. Por isso, é preciso pensar na emergência de novas formas de produção de comunicação publicitária no mundo das redes sociais virtuais que ofereça condições de um diálogo eficiente entre os centros produtores de publicidade e os atores sociais.

As empresas aprimoram seu marketing para atender com preço acessível e um atendimento diferenciado, nas redes de fast food não é diferente, com as inovações como o delivery, drive thru, pedidos por aplicativos e a agilidade na execução do pedido.

Vamos citar a mais nova estratégia criada em 2017 que foi o delivery, proporcionando ao consumidor mais comodidade, onde permite ao cliente escolher uma plataforma e receber o seu produto onde estiver. O Burger King lançou no mesmo ano seu próprio aplicativo, cerca de 35 milhões de downloads e aproximadamente 10 milhões de pessoas utilizam o app. Em sequência o Burger King também intensificou o sistema totens de autoatendimento por metade de suas lojas.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

A expectativa do cliente pode ser definida como o que o cliente busca receber de um produto ou um serviço adquirido, os fatores que podem influenciar o consumidor são: necessidades pessoais, comunicação com a empresa, experiências anteriores e o marketing boca a boca.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Kotler...

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”



Muitos são os fatores que pode influenciar na satisfação do cliente, depende do momento em que o mesmo se encontra, em seu estado psicológico, visto que uma pessoa que esteja com um bom humor e paciência, possui maior facilidade de agrado que uma pessoa que já vem em busca de um produto mostrando insatisfação antes mesmo de adquiri lo.

A apresentação dos produtos, layout da loja, cheiro e cores também podem incentivar ao cliente a consumir, já que quanto mais atrativo lhe parecer maior a chance de comprar e quanto mais informações da gama de cliente como por exemplo, a cultura e renda irá direcionar melhor qual maneira estratégica se deve usar a fim de que possa atingir com êxito a satisfação do cliente.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Para a empresa Burger King, a opinião do consumidor é o que prevalece, principalmente nos dias atuais onde a marca procura elevar seus produtos e serviços às necessidades de seus consumidores, essas informações são adquiridas por meio das redes sociais e pesquisas.

Uma das formas mais conhecidas de pesquisa utilizadas pela empresa, por exemplo, é adquirir algum produto e com o número que está no cupom fiscal, o cliente preenche nos quadradinhos conforme a imagem abaixo, e ainda concorre a um lanche. No próprio site o consumidor tem a lista de quais restaurantes estão participando da pesquisa, para realizar a retirada do lanche caso venha a ganhar..

Imagem 5: Minha experiência no BK

BURGER KING **MINHA EXPERIÊNCIA NO BK**

Olá, seja bem-vindo à pesquisa "Minha Experiência" no BURGER KING®.

Contamos com a sua opinião e agradecemos pelo tempo dedicado para deixar a sua experiência BURGER KING® do seu jeito.

Ao finalizar, você receberá um código de validação para escrever no espaço fornecido em seu convite.

Para começar, digite o código da pesquisa, localizado na frente do seu recibo:

- - - - -

[Clique aqui](#) para obter a lista de restaurantes participantes.

Com a sua participação na pesquisa, você concorda com as condições de nossa declaração de privacidade.

Iniciar [English](#)

© 2022 SMG. Todos os direitos reservados. [Termos e Condições da SMG](#) [Política de Privacidade da SMG](#)
[Política de privacidade](#)

Fontes: <https://www.opiniaoburgerking.com.br/>

Segue abaixo as perguntas a pesquisa de satisfação Burger King

1 -Selecione o seu tipo de pedido:

- Drive- Thru
- Consumo no restaurante
- Para viagem
- Entrega a domicílio

2- Como você fez o seu pedido:

- No balcão, com um membro da equipe
- Pelo alto falante do drive-thru com um membro da equipe
- Quiosque de auto serviço
- ❖ Essa parte da pesquisa é válida somente para quem responder no drive-thru, para as demais respostas seriam outras perguntas, este é um exemplo.

3- Classifique sua satisfação geral com a experiência nesse restaurante do Burger King:

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito e nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito
- ❖ A próxima pergunta está relacionada aos aspectos do restaurante

4- Classifique sua satisfação como:

A limpeza interna do restaurante

A aparências das pessoas que trabalham neste restaurante; se estão arrumadas e limpas

A atmosfera/ ambiente do restaurante

A temperatura do ambiente

A facilidade de atender seu pedido

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Nem satisfeito e nem insatisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

5- No próximo campo, descrever em três frases o porquê da sua insatisfação com os serviços prestados pela empresa. (em caso de insatisfação)

6- Indique sexo, idade e renda mensal. Este último tópico serve apenas para fins classificatórios ou seja para concorrer ao lanche grátis, lembrando que estas informações estão conforme os Termos e Condições da SMG e Política da Privacidade da SMG não serão utilizadas para outros fins.

Essa é forma de pesquisa de satisfação da empresa com seus clientes, com uma jogada de marketing, ao incentivar o cliente a realizar a pesquisa em troca concorrer a um lanche.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEOB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

Requer um conjunto de fatores, mas que necessariamente precisam ser expressados de forma simples, e ter a consciência que a impressão a ser passada pode ser positiva ou negativa.

Segundo Mello (2006), o Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados muito positivos: embalagem do produto (é a aparência da pessoa); higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação.

Nem sempre o que se mostra é aquilo que se quer passar, ainda mais nos dias de hoje que a competitividade exige um esforço maior, afinal a marca pessoal nos permite transmiti-la para vida pessoal e profissional.

Vamos entender um pouco sobre os tópicos.

- **Marca Pessoal** consiste em passar uma imagem pessoal positiva e quem determina somos nós mesmos, em condutas que praticamos seja no ambiente escolar, no trabalho e sem esquecer das redes sociais ao compartilhar sobre sua vida pessoal e também ao compartilhar opiniões relacionados a assuntos polêmicos. A autenticidade é o caminho mais sensato, principalmente no ambiente corporativo onde nos deparamos na maioria das vezes com situações que fogem do nosso controle, ser honesto nas atitudes, assumir os erros e procurar aprender com eles.

- **Vitrine Pessoal** é a imagem que passamos tanto dentro ou fora do ambiente de trabalho, isto é transmitir uma imagem sólida através do conhecimento, linguagem simples e serenidade nas atitudes, lembrando que precisamos cuidar desta imagem fora do ambiente de trabalho, principalmente nas redes sociais cuidando da nossa reputação.
- **Networking** é uma rede de contatos profissionais, que pode nos ajudar no crescimento profissional como uma promoção, aperfeiçoamento no trabalho ou uma oportunidade de emprego. Essa rede de contatos serve também fora do trabalho, no ambiente escolar pode se ter essa rede com a finalidade de trocar experiências e vale para o crescimento pessoal. Como criar essa rede dentro do trabalho por exemplo além de executar um bom trabalho, é participar de palestras e treinamentos, o outro é através das redes sociais como o LinkedIn uma plataforma digital onde se tem a oportunidade de conhecer pessoas que atuam na sua área ou que almejam, criando assim oportunidades.
- **Redes sociais profissionais** tem como finalidade a busca por emprego ou clientes. Quanto ao uso das redes sociais no ambiente de trabalho, existe o cuidado ou seja o bom senso ao postar e compartilhar assuntos relacionados ao trabalho, ao uso de aplicativos como por exemplo o grupo de WhatsApp de um determinado departamento utilizar uma linguagem formal.

Pode-se dizer que todos os tópicos acima, se utilizados de forma responsável, são ferramentas que podem nos auxiliar tanto na vida pessoal quanto profissional, e que temos oportunidades de crescimento dia a dia.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Toda pessoa tem a necessidade de manter uma imagem positiva, isso conseguimos através da construção da marca pessoal, tanto na vida pessoal quanto profissional. Existem algumas ferramentas que podem nos auxiliar nesse processo, o desenvolvimento da vitrine pessoal, criar networking e gerenciar as redes sociais.

Diante da competitividade no mercado de trabalho, para manter uma boa qualidade no ambiente de trabalho e na vida pessoal, é necessário autenticidade e consistência.

As redes sociais são as ferramentas mais utilizadas hoje e podem ser a oportunidade para a construção e manutenção da marca pessoal, porém é preciso ter cuidado com a imagem que quer passar, tomando cuidado com o que posta e compartilha.

<https://youtu.be/482Jjxt2NLc>

4.0 CONCLUSÃO

Após aprofundarmos em conhecer melhor o perfil dos consumidores e entender como uma marca é capaz de fidelizar seus clientes com jogadas estratégicas simples, mas que proporcionam a sensação de reconhecimento de seus produtos e serviços, concluimos que o marketing é um dos principais aliados de uma empresa quando direcionado corretamente.

Para isso é necessário conhecer o seu público alvo, o que ele busca obter de retorno em suas compras e como despertar o desejo de realizar as compras novamente no estabelecimento. Por esse motivo, reconhecer as expectativas dos clientes e quais os comportamentos mais encontrados em seu ramo de atuação é de suma importância para atingir o sucesso desejado.

REFERÊNCIAS

DE PAULA, Vinícius Pereira. O impacto do Ativismo de Marca na lealdade do consumidor: o caso do vídeo da Burger King em apoio à comunidade LGBTQI no Brasil. 2021.>acesso em 16 de Abril de 2022

PAULILLO, Julio. Como atender as necessidades dos clientes

MORAES, João Pedro Teixeira; OLIVEIRA, Rodrigo Cássio. NOVAS ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE FRENTE A DINÂMICA DO CONSUMIDOR ATUAL: Um Estudo de Caso da Campanha# MilkFake da Rede de Fast Food Bob's..>acesso em 16 de Abril de 2022.

https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas>acesso em: 28 de março de 2022

<https://www.burgerking.com.br/>>acesso em: 29 de março de 2022

<https://www.programmers.com.br/cases/estrategias-de-marketing-com-ciencia-de-dados-para-burger-king-brasil/>>acesso em: 07 de Abril de 2022

<<https://www.agendor.com.br/blog/necessidades-e-expectativas-dos-clientes/#:~:text=A%20expectativa%20do%20cliente%20%C3%A9,adquirir%20um%20produto%20ou%20servi%C3%A7o>> Acesso em 11 de abril de 2022.

Posicionamento de Mercado: O Que é, Como Fazer e 4 Exemplos<<https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-mercado/>> Acesso em 6 de Abril de 2022.

PACHECO, Felipe. Posicionamento de mercado: saiba as vantagens no mercadodefranquias

<<https://centraldofranqueado.com.br/gestao-de-franquias/posicionamento-de-mercado/>> acesso em 06 de Abril de 2022.

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI, Renato. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração–ISSN**, v. 1676, p. 9-33, 2005.>acesso em 15 de Abril de 2022.

ZILLMER, Matheus Reis. Marketing social como estratégia de campanha da marca Burger King. 2020.>acesso em 16 de Abril de 2022.

ANEXOS