



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

**PROJETO INTEGRADO**  
OS QUATRO “P”s DE MARKETING  
**BURGER KING**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

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

**PROJETO INTEGRADO**  
**OS QUATRO “P”s DE MARKETING**  
**BURGER KING**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO –  
PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Davis Vitor Junqueira, RA 1012020100212

Diego Cruz, RA 1012021200481

Kenneth G. Ramires Ginez, RA 1012021100145

Rodrigo Vinícius Guimarães, RA 1012021200181

Wesley Alves, RA 1012021100062

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>                                 | <b>4</b>  |
| <b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>                       | <b>4</b>  |
| <b>3. PROJETO INTEGRADO</b>                          | <b>6</b>  |
| 3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO | 6         |
| 3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS                        | 7         |
| 3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO              | 8         |
| 3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING                  | 10        |
| 3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING                    | 10        |
| 3.2.2 ESTUDO DE CASO                                 | 14        |
| <b>4. CONCLUSÃO</b>                                  | <b>15</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                                   | <b>17</b> |
| <b>ANEXOS</b>  | <b>20</b> |

# 1. INTRODUÇÃO

Esse projeto integrado (PI) tem o objetivo de abordar sobre a importância dos 4 “Ps” do marketing dentro das empresas, que seria resumidamente entender a importância do produto, preço, praça e promoção.

- ❖ Produto: Nada mais é, do que quais serão os produtos oferecidos pela organização;
- ❖ Preço: Qual será o valor a ser vendido, levando em consideração sempre a saúde financeira da empresa e visando também um preço competitivo no dentre seus concorrentes;
- ❖ Praça: Onde melhor se encaixam esses produtos ofertados e melhores pontos de venda;
- ❖ Promoção: Onde divulgar e promover seus produtos e sua marca;

Para esse estudo, foi escolhida umas das maiores empresas do segmento Fast Food através de seus hambúrgueres, bebidas e sobremesas, o “Burguer King” que vem crescendo muito nos últimos anos com franquias espalhadas em 73 países, que chegam a somar mais de 12 mil lojas atualmente, perdendo apenas para Mcdonald’s Subway em relação a quantidade de lojas, que hoje são seus principais concorrentes.

# 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Burger King, mais conhecido como BK, é uma grande rede de fast-food fundada em 1953 por Matthew Burns e Keith J. Kramer, na cidade de Jacksonville, no estado da Flórida.

Inicialmente, a empresa tinha o nome de Insta-Burger King, porém com pouco mais de um ano, encontrou dificuldades financeiras e vendeu a loja/marca para dois franqueados que já tinham experiência no ramo: James McLamore e David Edgerton, onde re-batizaram a loja de apenas Burger King.

Com os anos, a empresa mudou mais duas vezes de administração. Os terceiros proprietários foram uma parceria da TPG Capital, Bain Capital e Goldman Sachs Capital Partners tornando público em 2002. Já em setembro de 2010, foi anunciada a venda da totalidade das ações da empresa para o fundo de investimentos brasileiro chamado 3G Capital, que tem sede no Rio de Janeiro, por 3.26 bilhões de dólares.

Os novos proprietários imediatamente iniciaram uma reestruturação da empresa para reverter sua situação. A 3G Capital, que concentra os investimentos dos brasileiros, Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Carlos Alberto Sicupira, junto com o parceiro Berkshire Hathaway, terminou por fundir-se com a companhia canadense de Tim Hortons sob os indícios de uma nova sociedade com sede no Canadá, o Restaurant Brands International.

Em fevereiro de 2013, a Burger King, através da controladora 3G Capital anunciou a compra da H.J. Heinz, em uma parceria com o grupo Berkshire Hathaway.<sup>[8]</sup> A Heinz é conhecida principalmente pela marca de seu ketchup.

No final do ano de 2013, o *Burger King* informou que tinha mais de 13 000 restaurantes em 79 países; onde, 66% estão nos Estados Unidos e 99% são franqueados e operados de acordo com seus novos proprietários.

## **Burger King no Brasil**

O Burger King do Brasil é um master franqueado e está presente no Brasil desde 2004, quando foi inaugurado o primeiro restaurante no Shopping Ibirapuera, mas foi em 2011 que realmente iniciaram a atuação própria no país, através de uma joint venture entre Vinci Partners e 3G Capital. De 2011 para cá cresceram muito, e os números comprovam isso.

Em vez de investir fortemente em franquias (estratégia adotada pelo McDonald's), o grupo focou nas lojas próprias “para ganhar volume e experiência operacional”. Com base em pesquisas de mercado, foi aberto unidades em pontos estratégicos e começaram a expandir a marca em novos locais do país, além de comprar algumas lojas grandes/importantes como a tradicional e bem movimentada unidade da Avenida Santo Amaro, em São Paulo.

Foi uma empresa que em 2011, possuía poucos colaboradores em São Paulo distribuídos entre 17 pontos de venda. Porém, hoje, já equivalem mais de 18 mil colaboradores e estão presentes em todos os estados brasileiros, com mais de 800 restaurantes próprios e franqueados.

Em 2018, anunciaram o acordo com a rede de restaurantes Popeyes Louisiana Kitchen, segunda maior rede de fast food especializada em frango no mundo, para o desenvolvimento e operação da marca POPEYES® no país, enraizando ainda mais o posicionamento de líder na indústria de fast food no país.

O BK acredita que o bem mais valioso são os funcionários. Então, apostam na carreira dos colaboradores, com o objetivo de incentivar a visão do dono daqueles que, junto com a empresa, acreditam em um sonho Grande: ser a maior **prazerosa experiência de alimentação**. Para manter o desejo de crescimento, focam em quatro eixos: ser a marca de fast food preferida, ter pessoas talentosas e com uma forte presença nacional, a mais rentável,. E também como base os valores: a Meritocracia, o Foco no Cliente, a Visão de Dono, a Alegria, a Ética a Simplicidade.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

#### **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

A realidade é que todas as decisões de uma empresa são tomadas com um certo grau de incerteza, e na prática baseamos nossas escolhas em possíveis resultados que previmos com uma certa antecedência.

Concordamos que todas decisões devem ser tomadas baseadas em dados e não em intuições, mas encontramos dois problemas, primeiro, as informações que precisamos podem ser difíceis de se obter, segundo, os dados só nos mostram o que já ocorreu no passado.

Esses problemas podem ser resolvidos com a análise de cenários e planejamento mercadológico, estratégia que de certa forma nos ajudam a analisar o futuro e tomar as melhores decisões.

A análise de cenários visa definir incertezas críticas e desenvolver cenários plausíveis, para discutirmos quais serão os impactos e as soluções para cada um deles, pois se você já está ciente do que pode ocorrer, com certeza estará mais preparado.

### 3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A análise de oportunidades e ameaças do mercado é o processo de pesquisar onde e como você pode alcançar mais clientes em potencial ou aumentar sua receita. Envolve a identificação da concorrência, o entendimento do seu público e a descoberta de riscos potenciais. Ao fazer uma análise de oportunidade de mercado, você poderá priorizar novas ideias de negócios com base em quão potencialmente lucrativas e arriscadas elas são.

Com base nas pesquisas listamos abaixo as principais oportunidades para a empresa do ramo alimentício Burger King.

Focar nas regiões com economia emergente: Economias emergentes possuem um mercado que ainda não foi saturado e com grande potencial de crescimento.

**Diversificar o portfólio:** O Burger King teve um aumento próximo de 30% depois de lançar um produto mais saudável chamado Impossible Whopper, que é um lanche produzido com hambúrguer vegetal, porém mantendo o sabor da carne. Esse mercado pode ser explorado pela empresa devido a demanda crescente da procura por produtos à base vegetal.

**Fortalecer a presença de mercado:** Ter uma forte presença no mercado garante que o consumidor tenha acesso a uma unidade do Burger King ao invés de ir a um concorrente. A empresa entende as oportunidades oferecidas pela abertura de novas unidades e pretende expandir de 26.000 restaurantes para 40.000.

Com os estudos realizados listamos abaixo as principais ameaças:

**Recessão global:** Mesmo a refeição sendo uma das necessidades básicas do ser humano, as pessoas reduzem o consumo fora de casa durante crises econômicas. Ainda mais durante uma pandemia global, qualquer negócio que force as pessoas a sair de casa ficou vulnerável. Algumas unidades do Burger King já declararam falência enquanto algumas estão se recuperando somente agora com a progressão das vacinas.

**Concorrência:** Com McDonald 's, Subway, KFC, e muitos outros, o Burger King está enfrentando uma grande concorrência no Brasil e no mundo. Com o nome de “Burger Wars” que envolve parte do mercado, lucro, e sustentabilidade.

**Crescimento da cultura da alimentação saudável:** O número de pessoas que querem manter uma alimentação saudável está crescendo a cada ano e a maior parte do menu do Burger King contém gordura, alimentos com base animal e são categorizados como alimentos prejudiciais à saúde.

Se algum concorrente oferecer um menu com opções mais saudáveis, os clientes podem começar a migrar.

**Aumento do custo dos produtos bases:** Com o aumento do custo de produção dos alimentos bases como carne e trigo, juntamente com o crescimento da população e consequentemente da demanda por essas commodities.

Os produtores podem ter dificuldade em atender o mercado aliado a outros problemas como infestações e doenças como o da vaca louca. O que ameaça os lucros e sustentabilidade do Burger King

### 3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO



Para expandir, tenha em mãos alguns ingredientes: um bom plano, uma execução assertiva e um sonho grande para dar o norte. Essa foi a receita do Burger King para crescer em alta velocidade.

Dava para crescer mais. Completando a marca de seis anos no Brasil e 100 restaurantes abertos, nós sabíamos que o Burger King tinha potencial de ir mais longe. Depois de ser adquirido no final de 2010 pelo Grupo 3G, foi em 2011 que a Burger King Company formou uma joint-venture com o fundo de investimentos Vinci Partners criando uma empresa praticamente nova: o Burger King Brasil.

Dessa combinação de visão e sonho grande, nasceu uma meta: ter 500 novos restaurantes em 5 anos. Se de 2004 a 2011 foram 108 franquias abertas, de 2011 a 2016, nós queríamos bater cinco vezes esse número. Era preciso, para isso, colocar o pé no acelerador, mas com uma estratégia de expansão bem planejada e focada na execução que garantisse um crescimento em alta velocidade, sem correr o risco de colisão. Os bastidores dessa estratégia, compartilho com você nesse texto.

O Burger King irá fazer o que talvez seja a etapa mais ousada de seu plano de transformação digital no país – um programa de fidelidade para os fãs da marca na mesma linha em que hoje atuam empresas como a Smiles da GOL ou o Prime da Amazon. Chamado Clube BK, o programa será gratuito e terá por objetivo estreitar ainda mais o relacionamento da marca de fast-food com os mais de 150 milhões de consumidores que frequentam os restaurantes da rede no Brasil e dar um novo passo na sua estratégia de omni-canalidade.

Sendo assim, conta Ariel Grunkraut, Vice-presidente de Vendas, Marketing e Tecnologia do Burger King do Brasil:

“Estamos bastante empolgados com mais essa etapa do nosso processo de transformação digital. Nossa estratégia abrange 3 pilares fundamentais para o nosso crescimento sustentável: conveniência, personalização e qualidade dos nossos produtos. Nosso time de Tecnologia vem trabalhando bastante nesses últimos 2 anos e o programa é resultado de pesquisas e do relacionamento digital da rede com nossos consumidores. Temos mais de 25 milhões de pessoas que já baixaram o nosso aplicativo aqui no Brasil e segundo a

Sensor Tower nosso aplicativo já é o #1 em utilização mensal entre todas as redes de alimentação do país – o que reforça nossa posição de liderança como a marca de fast food preferida dos brasileiros. Queremos engajar ainda mais nossos fãs com um relacionamento muito mais personalizado e próximo".

## **3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

A alta competitividade do mercado exigiu que as empresas começassem a alterar o foco dos seus esforços em marketing, deixando de centralizar a atenção nos produtos ou serviços oferecidos, e dar mais ênfase em seus consumidores.

O composto de marketing segundo Kotler (1995) é um “grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta desejada no mercado-alvo”

Essas variáveis se dizem a respeito de produto, preço, praça e promoção, que tem como finalidade induzir a demanda do produto da empresa ao seu consumidor.

Esses quatro fatores são a base para o desenvolvimento do planejamento de marketing e o sucesso de uma estratégia.

Nos próximos tópicos discorreremos mais sobre o assunto e apresentaremos um estudo de caso utilizando a multinacional Burger King.

### **3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING**

Contextualizando os 4 P’s de Marketing:

Praça, Preço, Produto e Promoção com exemplos que possam contextualizar a sua aplicação na prática.

- ❖ **PRODUTO:** qual o produto a ser vendido.

- ❖ PREÇO: quanto esse produto será cobrado ao cliente.
- ❖ PRAÇA: onde se encaixa e onde oferecerá esse produto.
- ❖ PROMOÇÃO: como vai promover ou divulgar esse produto.

Segundo Philip Kotler, que popularizou esse conceito, dizia que essas "variáveis" são decididas internamente no momento do planejamento, para facilitar a resposta dos consumidores de determinado produto.

Essas variáveis dependem uma das outras para sucesso de determinado produto ou serviço. Para isso devem estar alinhadas em conjunto para que haja uma percepção única e relevante do produto ou serviço.

Segue abaixo algumas explicações mais detalhadas:

P de Preço: O preço é determinado na construção da imagem da marca, por isso esse P se torna o mais complexo. Nele envolve:

- ❖ Preço de lista
- ❖ Formação do preço
- ❖ Modelo de cobrança
- ❖ Política de descontos
- ❖ Formas de pagamento
- ❖ Condições de pagamento.

O preço, e a quantidade de dinheiro que o consumidor irá pagar para satisfazer sua necessidade ou prazer, portanto envolve um forte comportamento psicológico já que o consumidor faz a avaliação de custo - benefício que envolve seu emocional e até mesmo seu inconsciente.

Portanto, a empresa deve colocar tudo em somatória, o custo do produto, a margem de lucro, a comparação aos demais concorrentes, o que seu produto deve entregar e o público que deseja atingir, para que possa ter uma competitividade com seu concorrente.

P de Produto: É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida. E é em torno dele que os outros “Ps” são criados.

O P de Produto envolve decisões de:

- ❖ Qualidade;
- ❖ Características e opções (cores, tamanhos etc.);
- ❖ Design do produto e da embalagem;
- ❖ Linhas de produtos;
- ❖ Branding do produto;
- ❖ Serviços agregados (assistência, garantia, treinamento etc.).

Quando o consumidor vai em busca de determinado produto, ele está indo atrás não apenas da necessidade desse produto, mas sim muitas das vezes o STATUS que esse produto pode proporcionar, está a procura de algo que realize seu sonho ou até mesmo de uma vontade, de alguma forma de sentir -se bem.

É importante ressaltar que o P de Produto não se refere apenas a bens, mas também a serviços, que são intangíveis e variam no momento da execução.

P de Praça: Refere -se aos canais de distribuição e aos pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. É por meio deste “P” que você define como o produto vai chegar até o consumidor.

O P de Praça envolve decisões de:

- ❖ Canais de distribuição;
- ❖ Cobertura de distribuição;
- ❖ Pontos de venda;
- ❖ Regiões de venda;
- ❖ Locais de estoque;
- ❖ Frete e logística.

A definição das estratégias de distribuição depende muito do tipo de produto ou serviço, das possibilidades de logística, dos custos envolvidos, do tempo de entrega, do número de intermediários e das opções de canais de venda da empresa.

P de Promoção: Esse P é o mais estamos acostumados a trabalhar na área de MKT, este refere-se às estratégias para demanda do produto junto ao público alvo.

Envolve decisões de:

- ❖ Propaganda;
- ❖ Venda pessoal;
- ❖ Promoção de vendas;
- ❖ Publicidade;
- ❖ Relações públicas;
- ❖ Assessoria de imprensa;
- ❖ Merchandising;
- ❖ Redes sociais;
- ❖ Blog;
- ❖ Influenciadores;

Essas variáveis despertam interesse e criam expectativas ao consumidor.

Então, quando experimentam o produto ou serviço, essa expectativa deve se cumprir. Por isso, as estratégias de promoção devem estar alinhadas ao que o produto entrega. Caso contrário, gera a insatisfação do cliente.

Agora já temos os pilares para definir as estratégias de preço, produto, praça e promoção que apresentamos antes. Elas devem ser focadas no público-alvo e alinhadas à estratégia competitiva e ao posicionamento.

### **Mas por qual “P” devemos começar?**

A sugestão é iniciar pelo “P” de Produto. Afinal, é em torno dele que todas as outras estratégias são pensadas.

Depois, o Preço deve ser condizente com a percepção de custo-benefício do Produto, a Promoção deve destacar os benefícios do Produto para o consumidor, e a Praça deve distribuir o Produto no mercado

### **3.2.2 ESTUDO DE CASO**

O Burger King usa seu mix de marketing (4Ps) como uma resposta à condição dinâmica e saturada da indústria global de restaurantes de serviço rápido. O mix de marketing é uma combinação de estratégias e táticas para implementar com eficácia um plano de marketing. Nesse caso, o mix de marketing do Burger King visa maximizar a competitividade contra uma ampla variedade de players. No entanto, grandes empresas como McDonald's e Wendy's estão no foco dos esforços de marketing do Burger King. Esses esforços apoiam a meta de longo prazo da empresa de alcançar a posição de destaque na indústria de restaurantes de fast food.

O mix de marketing (4Ps) da Burger King facilita a competitividade dos negócios. As estratégias e táticas correspondentes permitem que a empresa resolva diretamente as questões relacionadas à concorrência agressiva.

O Burger King atua como um restaurante de serviço rápido com foco em hambúrgueres como seu principal produto. Este componente do mix de marketing apresenta os resultados organizacionais oferecidos aos clientes-alvo. As principais linhas de produtos da Burger King são as seguintes:

1. Hambúrgueres;

2. Frango;
3. Peixe;
4. Saladas e Vegetais;
5. Bebidas;
6. Doces / Sobremesas;

No entanto, esse mix de produtos apoia a estratégia genérica do Burger King por meio de economias de escala da produção em grande escala de um número limitado de linhas de produtos.

Os produtos da Burger King estão disponíveis em seus restaurantes em todo o mundo. Este componente do mix de marketing se refere ao local que as empresas usam para fazer transações com os clientes-alvo.

Além de restaurantes, os clientes podem usar o aplicativo móvel do Burger King para acessar cupons de ofertas especiais e brindes. Os clientes também podem usar o site da empresa para fazer seus pedidos de entrega em domicílio.

O Burger King emprega várias táticas para promover seus produtos. Este componente do mix de marketing cobre as táticas usadas para se comunicar. O Burger King depende principalmente da publicidade para promover seus produtos. A empresa faz propaganda online e na TV e na mídia impressa. Além disso, o Burger King usa promoções de vendas na forma de cupons e outras ofertas por meio de seu site e aplicativo móvel.

O Burger King usa a estratégia de preços orientada para o mercado como sua abordagem primária para os preços. Essa estratégia de preços envolve a definição de preços com base nas condições de mercado prevalecentes, incluindo as condições de oferta e demanda, bem como os preços das empresas concorrentes.

## **4. CONCLUSÃO**

Com a elaboração desse projeto integrado, pudemos perceber a importância do estudo da Gestão do Composto de Marketing e a necessidade da Análise de Mercado de forma conjunta. Analisando o cenário mercadológico mais de perto, conseguimos entender a importância de se conhecer as características de um mercado, assim como entender o comportamento de seu público.

Como resultado de um estudo de caso realizado com a empresa Burger King, foi possível entender o valor da análise do cenário no qual uma empresa decide estabelecer seu posicionamento e todas as forças que nele possam interferir. Identificando as possíveis oportunidades nesse mercado altamente concorrido, e mapeando as ameaças visando desenvolver uma estratégia que possa proteger ou amenizar os danos sobre a marca.

Quanto ao estudo referente à Gestão do Composto Marketing, pôde-se entender a extensão de sua importância para o sucesso da administração de uma marca. Através desse projeto integrado que se baseou em uma empresa real a qual os participantes deste trabalho acadêmico possuem acesso a familiaridade, foi possível compreender de maneira prática e didática, como cada elemento dos quatro “P”s de marketing são fundamentais para a qualidade e eficiência da comunicação entre o público e a empresa.

Através da oportunidade de realizar pesquisas por outras fontes de informação, reforçando e comparando com o conteúdo teórico oferecido, percebemos o tamanho da importância da comunicação e o quanto as estratégias de marketing devem ser valorizadas como um processo essencial para o sucesso de uma marca nos dias de hoje.



## REFERÊNCIAS

ALVES, Kalyane. Burger King: história de uma das marcas mais conhecidas do fast food. **Consolide Blog**, 2021. Disponível em: <<https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/historia-burger-king>>. Acesso em: 31 de out de 2021.

AS ESTRATÉGIAS de marketing de Burger King para atrair a preferência do consumidor. *In: As estratégias de marketing de Burger King para atrair a preferência do consumidor.* [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PJLbNC87Emw>. Acesso em: 3 nov. 2021.

Burger King. **Wikipédia**, 2021. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://pt.wikipedia.org/wiki/Burger_King)>. Acesso em: 31 de out de 2021.

BURGUER King. *In: Burger King Brasil avança no plano de transformação digital e lança programa de fidelidade no app.* [S. l.], 2021. Disponível em: <https://tiinside.com.br/03/02/2021/burger-king-brasil-avanca-no-plano-de-transformacao-digital-e-lanca-programa-de-fidelidade-no-app/>. Acesso em: 4 nov. 2021.

BURGUER King. *In: Burguer King - Menu.* [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.bk.com/menu>. Acesso em: 4 nov. 2021.

Burger King do Brasil. **LinkedIn**, 2021. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/company/burger-king-do-brasil>>. Acesso em: 01 de nov de 2021.

GREENSPAN, ROBERTA. Burger King's Marketing Mix (4Ps) Analysis. *In: **Burger King's Marketing Mix (4Ps) Analysis.*** [S. l.], 2017. Disponível em: <http://panmore.com/burger-king-marketing-mix-4ps-analysis>. Acesso em: 4 nov. 2021.

MIRANDA, Iuri. Burguer King. *In: **Estratégia de expansão: o que o Burger King aprendeu abrindo 500 lojas em 5 anos.*** [S. l.], 2017. Disponível em: <https://startupi.com.br/2017/08/estrategia-de-expansao-o-que-o-burger-king-aprendeu-abrindo-500-lojas-em-5-anos/>. Acesso em: 4 nov. 2021.

O Burger King do Brasil. **Burger King**, 2021. Disponível em: <https://www.burgerking.com.br/sobre>. Acesso em: 01 de nov de 2021.

OS 4 P's do Marketing - Introdução. *In: **Os 4 P's do Marketing - Introdução.*** [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Pla07uJ2rwY>. Acesso em: 3 nov. 2021.

OS 4 P's do Marketing - Produto. *In: **Os 4 P's do Marketing - Produto.*** [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Krc6Z6Qjy6U>. Acesso em: 3 nov. 2021.

OS 4 P's do Marketing - Praça. *In: **Os 4 P's do Marketing - Praça.*** [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ON7jFOq2kSs>. Acesso em: 3 nov. 2021.

OS 4 P's do Marketing - Preço. *In: **Os 4 P's do Marketing - Preço.*** [S. l.], 2017. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=RCOsKPHu9\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=RCOsKPHu9_c). Acesso em: 3 nov. 2021.

OS 4 P's do Marketing - Promoção. *In: Os 4 P's do Marketing - Promoção*. [S. l.], 2017.  
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LJCUVui9Z1I>. Acesso em: 3 nov. 2021.

TEIXEIRA, Lucas Borges. Como o BK Brasil se tornou uma das maiores redes do país. **Forbes**, 2019. Acesso em: <<https://forbes.com.br/principal/2019/06/como-o-bk-brasil-se-tornou-uma-das-maiores-redes-do-pais/>> . Acesso em: 01 de nov de 2021.

## ANEXOS

**Figura 1: Primeira loja do Burger King em 1953**



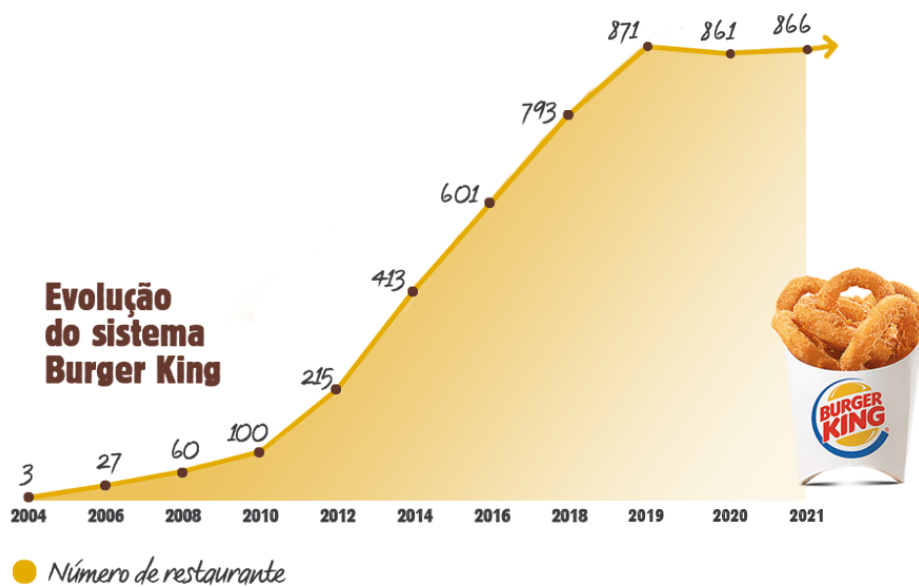
FONTE: Tricurioso.com, 2018.

**Figura 2: Primeira loja do Burger King em 2004**



FONTE: Suafranquia.com, 2021

Gráfico 1: Evolução dos restaurantes no Sistema do BK



FONTE: Franquiasburgerking.com.br, 2021

QR Code 1: Como abrir uma franquia BK



FONTE: FranquiasBurgerKing.com.br, 2021