

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING

Burger King

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO DE
MARKETING

Burger King

Módulo 05 – Gestão de Marketing

Análise de Cenários e Planej. Mercadológico – Prof. Marcelo Alexandre

Gestão do Composto de Marketing – Prof^a. Marcelo Alexandre

Comportamento do Consumidor – Prof. Erick Jacoboski Mardonado

Gestão da Marca e Posicionamento – Prof. João Ricardo

Marketing de Serviços e Varejo – Prof. Cristina Paina

Alunos:

Eduardo Aguiar Amaral, RA 15000287

Guilherme Ferreira Mariano, RA 16000995

Graziele Sales Destefane, RA 16000135

Leonardo Fortes de Almeida, RA 16001261

Letícia Serrano dos Santos, RA 16000533

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2018

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	06
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	07
3	PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	08
3.1	ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO.....	08
3.1.1	ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE.....	08
3.1.1.1	AMBIENTE ECONÔMICO.....	08
3.1.1.2	AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	09
3.1.1.3	AMBIENTE SOCIO-CULTURAL.....	09
3.1.1.4	AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	10
3.1.2	ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	11
3.1.3	ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS.....	11
3.1.4	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	12
3.1.5	ANÁLISE SWOT.....	12
3.2	GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	14
3.2.1	PRODUTO.....	14
3.2.2	PREÇO.....	15
3.2.3	PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	15

3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)	16
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
3.3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	19
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO.....	22
3.4.1 ANÁLISE DA MARCA	22
3.4.1.1 IDENTIDADE DA MARCA	22
3.4.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	23
3.4.1.3 A MARCA NA WEB	24
3.4.1.4 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA	27
3.4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA	28
3.4.3 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DE MARCA	29
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	29
3.5.1 A DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS.....	30
3.5.1.1 A CARACTERÍSTICA DOS SERVIÇOS.....	30
3.5.1.2 DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS	30
3.5.1.3 A ABRANGÊNCIA DO SETOR	31
3.5.1.4 MARKETING MIX -SERVICOS.....	31
3.5.1.5 SERVIÇOS SUPLEMENTARES.....	32

3.5.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	32
3.5.3 EXCELÊNCIA EM MARKETING DE SERVIÇOS.....	33
3.5.4 GESTÃO DA QUALIDADE.....	33
3.5.5 TIPOS DE VAREJISTAS.....	33
4 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo principal realizar um diagnóstico sobre o Cenário de Marketing da empresa **Burger King**, mais conhecida pela sigla **BK**.

Para essa análise, o projeto foi dividido em cinco partes, onde cada uma teve sua participação para realizar uma análise detalhada.

Análise de cenários e planejamento mercadológico: nesta matéria foi feita uma análise de como a empresa visualiza seu futuro e o que será necessário fazer para que ela alcance esses objetivos.

Gestão do Composto de Marketing: foram utilizados os 4Ps do Marketing que são produto, preço, praça e promoção. No **PRODUTO** foi analisado o serviço prestado pelo BK. O **PREÇO** realizou uma análise dos concorrentes diretos como o Mc Donald's, Bob's entre outros. Na **PRAÇA** observamos como foi feita a distribuição das redes do BK. Na **PROMOÇÃO** analisamos como são divulgados e comercializados os produtos.

Comportamento do Consumidor: Foi feita uma análise do consumidor e quais processos influenciam na escolha dos lanches de fast food do BK.

Gestão da Marca e Posicionamento: Observamos como o Burger King posiciona sua marca e como ela trabalha esse lado da imagem da empresa perante seus clientes. Também analisamos como ela procura atingi-los e também busca saber como seus clientes veem a empresa.

Marketing de Serviços e Varejo: O BK é uma empresa que presta um serviço gerando um produto final, que é comida de fast food, é fundamental que este serviço seja prestado com a melhor qualidade possível pois esse pode ser seu diferencial perante seus concorrentes.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Fundado em 1954, com mais de 15 mil lojas, servindo aproximadamente 11 milhões de consumidores em mais de 100 países ao redor do mundo, o Burger King Brasil é uma franquia do Burger King Corporation, e teve seu primeiro restaurante inaugurado no ano de 2004, no Shopping Ibirapuera, na cidade de São Paulo. Porém, somente em 2011 após uma fusão entre o grupo 3G Capital e Vinci Partners, onde eles adquiriram o Burger King Corporation, as operações próprias foram iniciadas no Brasil.

Desde então o crescimento da empresa é muito notável. Com mais de 11 mil colaboradores, atendendo em mais de 600 pontos de venda, o Burger King está presente em todos os estados brasileiros e é a segunda maior rede de hambúrgueres do mundo.

3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

3.1.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

3.1.1.1 Ambiente Econômico

O cenário econômico brasileiro não é dos melhores já há algum tempo, devido à crise que afetou a maioria das empresas brasileiras e por consequência a população de uma forma geral. A crise forçou as empresas a reduzirem custos, o que culminou na demissão de vários trabalhadores. Isso afeta diretamente a circulação de dinheiro dentro do país, impactando também no ramo de fast food que é foco da nossa análise. Todos esses fatores apontam para um ambiente desfavorável para investimento neste setor, porém o plano de expansão do Burger King foi criado em 2011, quando a subsidiária no Brasil foi assumida pelas companhias de investimentos Vinci, fundada por Gilberto Sayão, ex-controlador do banco Pactual, e 3G, do trio Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Carlos Alberto Sicupira. Os investidores trouxeram uma proposta ambiciosa para a marca, que é se tornar o restaurante fast food com mais unidades no Brasil, para isso é necessário superar o McDonald's com aproximadamente 900 unidades e o Bob's com mais de 1000 unidades. Seu plano de expansão vem dando certo desde então, tanto que passou de 100 unidades em 2011 e chegou a 628 unidades no final de 2017. Hoje em dia, devido esse alto investimento na expansão o Burger King gera um grande volume de caixa, mas ainda não contabiliza lucros no Brasil. Devido ao alto investimento de expansão os três primeiros trimestres de 2017 no Brasil tiveram seu resultado negativo em 18 milhões de reais.

3.1.1.2 Ambiente Demográfico

Por se tratar de uma franquia, o ambiente demográfico não é generalizado pois para cada unidade é necessário um estudo mais aprofundado daquela região. Conseguimos conceituar de uma forma mais ampla o ambiente demográfico do país.

Houve um aumento das mulheres trabalhando fora de casa, passando de 40,8% em 2007 para 44% em 2016 das vagas formais no país, e de pessoas morando sozinhas que teve um aumento de 4 pontos percentuais no período de 2005 a 2015, isso aliado à diminuição da mobilidade urbana levaram a um aumento de pessoas comendo fora de casa.

“Hoje, a alimentação fora do lar corresponde a 32% do total gasto com alimentação no país. Esse percentual deve chegar a 40% dentro dos próximos cinco a oito anos. Nos Estados Unidos, o percentual já é de 51% e redes de hambúrguer e pizza continuam crescendo”, diz Fernando Cardoso, especialista em operações de restaurantes da consultoria AGR.

A partir destas informações é possível concluir que o ramo de fast food tem um mercado que ainda pode ser mais explorado, por estar em expansão. Basta saber quem é seu público chave e como cativá-lo. No caso do Burger King, ele já entendeu que seu público é, na sua grande maioria, jovens que gostam de um sanduíche com um sabor único e que gostam da comunicação irreverente e provocante da sua marca.

3.1.1.3 Ambiente Sociocultural

Esse ambiente diz sobre como o perfil de compra do consumidor se molda a partir do meio em que vive, de suas crenças e de seus hábitos desde criança. Neste contexto o setor de fast food, mais especificamente o Burger King se aproveita da mudança no comportamento do consumidor, que deixou aquela cultura de sentar-se à mesa para fazer as refeições em família, mesmo porque as configurações de família mudaram e até mesmo os horários de trabalho, escola e atividades extra impossibilitaram a manutenção dessa tradição. Hoje em dia é raro, principalmente nos grandes centros, as

pessoas almoçarem e jantarem em casa todos os dias. Essa mudança de comportamento proporcionou a possibilidade de ampliar a rede de unidades no Brasil, e prospectar esse público em ascensão. A pesquisa a seguir, mostra que 52% dos brasileiros almoçam pelo menos um vez na semana fora de casa e que 23% jantam ao menos uma vez na semana fora de casa, ratificando a mudança sociocultural do brasileiro.

Frequência (vezes/sem.)	Café da manhã	Almoço	Jantar
0	59%	46%	65%
1 a 2	8%	12%	11%
3 a 5	12%	23%	6%
> 5	13%	18%	6%
Não consome	7%	2%	12%

Fonte: Pesquisa Fiesp / Ibope

3.1.1.4 Ambiente Tecnológico

Esse ambiente merece uma atenção especial, pois na velocidade que ele se atualiza, se a empresa não acompanhar essa evolução pode acabar perdendo espaço. No caso do Burger King, ele procura se manter atualizado das novas tecnologias disponíveis no mercado, e de saber como seu consumidor responde a essas novas tecnologias. Um exemplo é o aplicativo desenvolvido primeiramente para apresentar o cardápio, que com o tempo passou a disponibilizar cupons de desconto, e hoje já é possível fazer um pedido e pagar pelo aplicativo e ao chegar na loja faz-se um check-in via QR Code e seu pedido vai direto para a cozinha sem precisar pegar fila. Outro ponto bem explorado pela franquia é a IoT (Internet das coisas) que otimizou os processos internos de produção e manutenção de seus equipamentos.

“Antes, o gerente de negócio precisava ligar quando dava problema, como, por exemplo, a câmara fria quebrou ou broiler está pegando fogo. A máquina aprende o comportamento do equipamento e chama o técnico”.

Leonam Beretta – Líder de TI do BK do Brasil

3.1.2 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A rede Burger King, para padronizar seus produtos, possui uma rede de fornecedores homologados para todas suas unidades, e além dos fornecedores nacionais há alguns insumos que são importados pela rede para garantir a identidade de seus produtos, como por exemplo as batatas e as cebolas. Neste caso dos produtos importados o franqueado só recebe uma tabela com o valor que irá pagar, que pode variar de acordo com o câmbio do dólar, e baseado nessa tabela ele pode fazer sua estratégia de vendas sabendo qual produto está mais rentável naquele mês. Em nossa pesquisa, encontramos como principais fornecedores nacionais do Burger King a BRF Foods e Marfrig no fornecimento de carnes e a Bimbo no fornecimento de pães.



3.1.3 ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS

No caso do Burger King, ele vende o que produz, sendo assim ele é seu principal distribuidor. Mas para ampliar sua abrangência a marca fez uma parceria com o aplicativo Ifood (aplicativo que disponibiliza várias alternativas de comidas delivery) para disponibilizar a entrega do seu produto, em algumas regiões, na casa do consumidor. Outras ferramentas vêm sendo difundidas que facilitam o contato com consumidores, mas não podemos classificá-los como intermediários.

3.1.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

O setor de fast food é muito abrangente e a concorrência acirradíssima, principalmente por tratar-se de empresas e marcas com o capital muito grande para investir em estratégias de marketing. O Burger King é um dos grandes competidores desse setor que também tem outras marcas importantes, que são as que consideramos como seus principais concorrentes. São elas:

- McDonald's
- Bob's
- Giraffas
- Subway
- Pizza Hut
- Habib's

Além dessas grandes marcas também podemos considerar como concorrentes as Hamburguerias Gourmet, que nos últimos anos ganharam força e a preferência de um público que antes não tinha a opção de um lanche mais personalizado, devido a padronização nas grandes redes de fast food. Essas hamburguerias já começam um movimento de entrada no mundo do franchising também, e isso já despertou a atenção do Burger King que hoje já oferece a opção do cliente customizar o seu pedido, para não perder essa fatia do mercado.

3.1.5 ANÁLISE SWOT

Forças	Fraquezas
Marca consolidada	Não ser a primeira no imaginário de seus consumidores no Brasil (share of mind)
Qualidade dos produtos	Comida altamente calórica

Estratégia de marketing bem definida	Menor número de unidades comparado ao principal concorrente
Grande Mix de produtos	
Produtos diferenciados para atender classes sociais diferentes	
Diferencial de seus lanches terem o "sabor" churrasco	
Oportunidades	Ameaças
Oferecer um cardápio para o público fitness	Um setor com muitos concorrentes
Ampliar o sistema de delivery	Lobby de ONG's contra os restaurantes fast food
Melhorias através de novas tecnologias	Variação do câmbio do dólar, por comprarem alguns insumos importados
Estratégia para ampliação de market share	

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

O mix de marketing é uma combinação de estratégias e táticas para implementar efetivamente um plano de marketing, neste caso o Burger King usa seu mix de marketing (4Ps) de uma forma dinâmica e saturada do setor de restaurantes com serviços rápidos, focando em quatro pilares: ser a marca de fast food preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e com forte presença nacional.

E desde 1954 o Burger King vem crescendo cada vez mais, servindo mais de 11 milhões de consumidores por dia em mais de 100 países ao redor do mundo, tendo como objetivo principal prezar a qualidade de seus produtos e atender a necessidade de cada cliente.

3.2.1 PRODUTO

O produto serve para auxiliar a equipe a entender e definir quais os atributos e características que é oferecido no estabelecimento, no caso, o principal foco do Burger King é operar como um restaurante de atendimento rápido com seu amplo menu de refeições, gerenciando suas operações de maneira mais eficiente, mantendo a qualidade das ofertas de produtos em seu mix de marketing.

As principais linhas de produtos oferecidos são os grelhados (hambúrgueres, peixes, frangos), os lados (batatas fritas, nuggets, anéis de cebola), uma variedade de saladas e legumes, como o MorningStar Veggie Salad e o Chicken Caesar Salad, pensando nos consumidores focados em dietas e as bebidas incluem refrigerantes, smoothies, chá gelado, sucos, água, café e frappes e recentemente o Burger King introduziu em sua categoria de sobremesas e doces, milk-shakes, sorvetes, tortas de maçã holandesa, oreo shake e caramel sundae.

Categorias de alimentos oferecidos:

- Hambúrgueres

- Frango e peixe
- Lados (batatas fritas, nuggets e anéis de cebola)
- Saladas e vegetais
- Bebidas
- Doces e sobremesas

Alcançando o sucesso desejado com seus produtos em mais de 71 países o Burger King mantém o cuidado em permanecer o sabor de suas refeições de alta qualidade, o gosto cultural de trabalhar, satisfazendo seus clientes e lançando novos produtos de acordo com os respectivos países, porém, sempre seguindo os processos adequados à cadeia alimentar do Burger King, mantendo a ordem de disposição dos resíduos de comidas ao processo de fluxo.

3.2.2 PREÇO

O preço refere-se ao retorno financeiro da empresa, que é o valor que seu cliente está disposto a pagar pelo produto, ou melhor, pela satisfação e solução que seu produto tem a oferecer para ele, como neste caso, o Burger King traz a satisfação e felicidade ao seu cliente por fazer uma refeição em seu restaurante.

Seu seguimento de estratégia de preços é através da precificação orientada ao mercado como a sua principal abordagem de precificação, tendo preços comparáveis ao comportamento e demandas, como por exemplo a concorrência do McDonalds, o Burger King concentrou-se mais em sua melhor qualidade e bom gosto tendo preços acessíveis para os seus clientes, principalmente em seus pacotes, como por exemplo os lanches e bebidas tem um valor agregado, pois, além de ser um serviço ágil, os clientes podem comprar refeições por um bom preço, com isso, são formas de gerar mais receitas ao Burger King, colocando-o em 2º lugar globalmente.

3.2.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

Esse componente do mix de marketing refere-se aos canais de distribuição e local que a empresa utiliza para atingir seu público-alvo, levando em conta que a escolha precisará ser focada em uma região onde encontra-se clientes interessados em

seus produtos ou serviços.

Neste caso o Burger King utiliza-se dois tipos de canais, o direto e o indireto, o canal direto é onde a conexão é entre a empresa e o consumidor, disponibilizando seus produtos em todas as lojas físicas distribuídas pelo mundo.

E o canal indireto, onde o consumidor compra através de um aplicativo móvel ou website, oferecendo aos seus clientes o acesso aos cupons de ofertas especiais, brindes e solicitar seus pedidos à domicílio.

Podemos ver que o Burger King utiliza-se esses dois tipos de canais, sendo assim o alcance de clientes será maior, obtendo um aumento de pedidos e receitas.

3.2.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

A ideia de promoção é diferente de liquidação anunciada em tantos comércios, refere-se a estratégia de divulgação para promover a marca, fazendo com que a mensagem de marketing chegue aos ouvidos de maneira certa, pois não só os canais, mas a comunicação que será passada é a personalidade da empresa.

O Burger King aplica-se várias maneiras para comercializar seus produtos e se comunicar com o mercado alvo, dependendo principalmente da publicidade para promover sua marca, utilizando anúncios on-line e na TV, em mídia impressa, como jornais, revistas e painéis.

Figura 1 (Site - Cupons/Ofertas)



Outra estratégia de publicidade que o Burger King utiliza são os descontos com promoções de vendas, distribuindo cupons de descontos durante o tempo de encomenda do pedido, incentivando o consumidor a comprar mais produtos, além do que já está consumindo.

Figura 3 (Site - Cupons/Ofertas)



E para alcançar mais clientes o Burger King oferece outras ofertas por meio de websites, aplicativos para dispositivos móveis, organizando e patrocinando diferentes eventos que agregam valor ao seu menu e a maior divulgação de seus produtos.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Burger King chegou ao mercado brasileiro com a missão de proporcionar aos seus clientes uma missão que eles seguem como um sonho que é ser a mais prazerosa experiência de alimentação.

A rede busca atingir todos os tipos de classes sociais, desde a classe A até a classe E, quem procura o BK está procurando uma alimentação diferente, de uma forma rápida, fácil e de baixo custo, até porque com seu grande mix de produtos os valores não chegam a ser muito altos.

Um dos grandes atrativos da marca é o refil do refri, ou seja, refrigerante a vontade, com base nos preços comparados às outras redes de fast food, ela segue os mesmos valores, mas com esse diferencial pode ser um fator decisivo na hora da escolha.

FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fatores Sociais: Grupos de referências, família, papéis e posições sociais.

Fatores Sociais: A empresa oferece um ambiente muito familiar, em algumas filiais possui play ground para as crianças, também oferecem serviços diferenciados para aniversariantes que pretendem fazer sua festa de aniversário no BK, ou até outros tipos de comemorações, com tudo isso o nosso ambiente se torna bem familiar.

Fatores Pessoais: idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto conceito.

Fatores Pessoais: Oferecemos serviços rápidos e de baixo custo, isso ajuda muito pessoas que moram sozinhas, ou até quem não possui tempo para parar e ter uma

refeição oferecemos uma solução rápida e barato. O Burger King possui seu serviço Drive Thru para pessoas que não podem perder muito tempo do seu dia, onde você faz seu pedido sem precisar sair do carro e em poucos minutos já retira seu lanche, ou pra quem gosta de um bom ambiente para ter uma refeição descontraída, como em fim de semana, você junta sua família para comer algo diferente, lá é a opção certa.

Fatores Culturais: cultura, subcultura e classes sociais.

Fatores Culturais: A empresa oferece refeições completas com um baixo custo, abrangendo assim todas as classes sociais.

Fatores Psicológicos: Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Fatores Psicológicos: O Burger King chegou ao mercado brasileiro com a missão de proporcionar as seus clientes uma missão que eles seguem como um sonho que é ser a mais prazerosa experiência de alimentação.

Na hierarquia das necessidades de Maslow, O Burger King pode se enquadrar em duas categorias: fisiologia que se trata da necessidade de se alimentar, comida. Amor/relacionamento se encaixa em amizade e família, pois o BK traz esse ambiente descontraído.

PAPÉIS DO CONSUMIDOR

INICIADOR: Este consumidor sugere a ideia de comprar um produto ou serviço;

INFLUENCIADOR: Este consumidor influencia na decisão de compra;

DECISOR: Este consumidor decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar ou não, o que comprar, como comprar ou onde comprar;

COMPRADOR: Este consumidor realiza a compra;

CONSUMIDOR: Este consumidor é responsável pelo uso do produto ou serviço.

Em relação ao consumidor do Burger King, se encaixa em todos os tipos consumidores.

FAIXA ETÁRIA

Os diferentes ciclos de vida do indivíduo revelam orientações e padrões de consumo diferenciados.

INFÂNCIA (0-12 anos)

Fase de construção das experiências e simbolização da relação eu – mundo.

ADOLESCÊNCIA:

Fase de Crises, o indivíduo socializa-se pela “tribo” de referência e construção da identidade pretendida.

ADULTA:

Fase de demonstração das conquistas pessoais e “solidificação de identidade”.

Consumo de bens visíveis;

Acumulação diferenciada e ampliada;

Construção da família;

Experimentar “sonhos”.

MELHOR IDADE

Fase de maturidade com foco na qualidade de vida e relacionamentos.

Ampliar o conceito de qualidade de vida;

Investir na Estética e sexualidade.

Com tudo isso, concluímos que o Burger King se encaixa a todas as faixas etárias, com seu mix de produtos conseguem atender a todos.

3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

3.4.1 ANÁLISE E IDENTIDADE DA MARCA

O termo “marca” pode ser definido como um conjunto de fatores que auxiliam na identificação e diferenciação de um determinado produto de maneira imediata, ou seja, fatores que marquem a mente do consumidor. É uma representação feita de maneira simbólica mas que faz com que algo, ou alguém fique conhecido.

Uma das principais identidades do BK é uma Coroa, feita de papelão, que fica disponível quando você compra algum produto no estabelecimento. A Coroa é atrativa não só para crianças, e por onde é vista já traz a imagem do BK na mente.

Outro fator que remete o pensamento ao Burguer King é quando comentamos sobre “Free Refil”, já que é a única rede de Fast Food no Brasil que oferece esse serviço.

3.4.1.1 ANÁLISE SWOT DA MARCA

FORÇAS	FRAQUEZAS
1. É uma marca consolidada, mesmo sendo jovem (no Brasil)	1. Não é primeira a ser lembrada
2. Free refil de refrigerante	2. Seu Market Share ainda é pequeno comparado aos seus principais concorrentes
3. Trabalha com propagandas marcantes	3. Oferece poucas opções de sobremesa
4. Sanduíches grelhados	

5. Fidelização do cliente por meio de tickets de descontos	4. Demora na entrega de pedidos em horários de pico
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
1. Expandir seu Market Share colocando pontos de venda em locais pouco ou até mesmo não explorados pelos concorrentes.	1. Migração de seus clientes para outras marcas
2. Oferecer serviço de delivery	2. Não enxergar a realidade do cenário do mercado
3. Oferecer promoções para atingir as classes C e D de poder aquisitivo maior	3. Não responder adequadamente o feedback negativo dos clientes
4. Desenvolver um menu para o público fitness	

3.4.1.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

Os fatores chamados de Missão, Visão e Valores são fundamentais para a criação, organização e, principalmente, para o desenvolvimento de uma empresa. A partir desses fatores é possível realizar o planejamento e criar uma ligação entre funcionários e clientes.

A **Missão** é, basicamente, o propósito da empresa, ou seja, o motivo de sua existência. A Missão do Burger King Brasil resume-se em “Ser a mais prazerosa experiência de alimentação.”

A **Visão** da empresa é onde a mesma deseja estar. No BK isso é definido em ‘Ser a marca de Fast Food preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e forte

presença nacional.”

Os **Valores** são os princípios utilizados para definir regras básicas que norteiam as atitudes e comportamentos dos colaboradores da empresa. Os seguintes valores são considerados os principais no Burger King Brasil:

- Meritocracia
- Foco no Cliente
- Visão de Dono
- Alegria
- Ética
- Simplicidade

3.4.1.4 A MARCA NA WEB

Hoje em dia percebemos com facilidade o quanto as pessoas estão cada vez mais conectadas. Pensando nisso o BK Brasil é uma empresa totalmente tecnológica. Com mais de 7 milhões de likes no Facebook, mais de 100.000 seguidores no Twitter e aproximadamente 748.000 seguidores no Instagram, o Burger King utiliza as mídias sociais a seu favor.

Além disso a empresa conta também com um Site onde apresenta sua história, produtos e promoções, e conta também com um canal no Youtube onde apresenta todas as suas campanhas e propagandas.

Procurando sempre atender e interagir com seus clientes, a empresa sempre responde comentários positivos de forma bem humorada, e lida com os imprevistos da melhor maneira possível, utilizando das críticas para sua melhoria e crescimento.

Abaixo temos alguns prints que retratam o que foi citado anteriormente:

(Página do Facebook- 7.450.763 likes)

BURGER KING

Burger King Brasil
@BurgerKingBrasil

Página inicial

Sobre
Fotos
Vídeos
Fale Conosco
Regras da página
BK Picanha
Publicações
Notas
Comunidade

[Criar uma Página](#)

MEGARODEIO 3.0
com onion rings e molho barbecue

Mega Stacker Atômico 3.0
Mega Stacker 3.0

Curtiu Seguindo Compartilhar ...

Enviar mensagem

Empresa de alimentos e bebidas

Comunidade Ver tudo

Convide seus amigos para curtir esta Página

7.450.763 pessoas curtiram isso

7.413.373 pessoas estão seguindo isso

Sobre Ver tudo

Normalmente responde em um dia
Enviar mensagem

Fotos

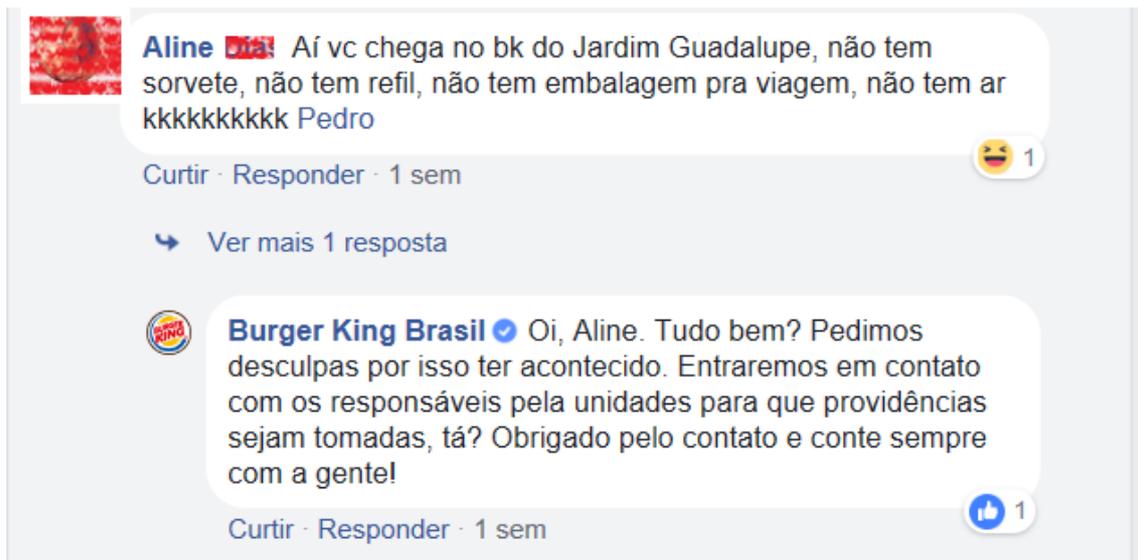
O Clube do CHOCONUT
RAI

(Site - Cardápio/Ofertas)



(Comentários do Facebook - Interação Positiva e Críticas)





3.4.1.5 POSICIONAMENTO E VALOR DA MARCA

O Posicionamento é, basicamente, a maneira como você posiciona o produto na mente do consumidor.

No ano em que o Burger King completou 10 anos no Brasil o presidente da marca, juntamente com o diretor de marketing, se posicionou sobre o assunto. Segundo ele, para chegar ao conceito da campanha, investiram em pesquisas com consumidores durante um bom tempo, buscando entender a percepção deles em relação aos produtos, conciliando com suas necessidades e desejos.

“Chegamos à conclusão de que os jovens querem viver de um jeito mais real e verdadeiro. Por isso, decidimos investir em um posicionamento onde o consumidor pode ser ele mesmo, ser autêntico e verdadeiro com que acredita. As pessoas escolhem o BURGER KING® porque, além de encontrarem o sabor autêntico e com gosto de comida de verdade do hambúrguer grelhado no fogo e dos ingredientes frescos e exclusivos, sabem que, ao comer aqui, podem ser elas mesmas, sem se preocupar em respeitar regras de etiqueta. Sem falar que no Burger King nossos consumidores podem customizar seus sanduíches do jeito que quiserem, incluindo ou excluindo qualquer ingrediente, do jeito que eles preferirem”, destaca Ariel Grunkraut, diretor de

marketing.

Acreditamos que o Burger King continua seguindo esse posicionamento com resultados positivos, já que está sempre inovando, crescendo e mantendo uma boa relação com o consumidor.

3.4.1.5 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

Analisando os elementos da marca, separamos em “nome”, “logo”, “símbolos” e “embalagens. Ao que refere-se ao nome da marca, não encontramos nenhuma explicação concreta que justifique, mas desde o início a marca mantém o mesmo nome, sofrendo pequenas alterações.

Já o logo da empresa passou por diversas mudanças, como podemos ver abaixo, até chegar no que é hoje: a imagem de um lanche, onde o hambúrguer é representado/substituído pelo nome “Burger King”:





O símbolo do BK que acompanha as embalagens é o mesmo do logo. A imagem é estampada nos copos e embalagens dos lanches e, em alguns casos, vem acompanhados com frases, que variam de unidade para unidade.

3.4.4 ANÁLISE PARA POSSÍVEL EXTENSÃO DA MARCA

A empresa é bem estruturada e conhecida no mercado de Fast Food. Hoje conta com uma grande linha de lanches que agrada desde os mais velhos, até as crianças.

Analisando o público-alvo e os cardápios, chegamos a conclusão de que uma possível extensão para a marca seria a implantação de uma nova linha voltada para a alimentação saudável, já que muitas pessoas estão seguindo isso. O cardápio do BK já conta com uma opção de salada e um lanche vegetariano, mas a ampliação desses itens atrairia um público diferente, bem como apresentaria uma visão diferente do conceito de “fast food”.

3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJOS

No marketing serviço nada mais é do que uma atividade que tem por finalidade oferecer algo ou para realizar a necessidade de alguém que no caso seria o cliente. Segundo Kotler e Keller (2006, p.397): “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, e que não resulta na propriedade de nada”.

3.5.1 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Serviço é um conjunto de atividades que busca atender a necessidade de um cliente, mas o serviço sempre se diferencia pois ele é consumido no momento em que ele está sendo prestado.

3.5.1.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços são diferenciados por suas características e por sua demanda e para diferenciá-los temos a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- **Intangibilidade:** os serviços não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados
- **Inseparabilidade:** os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, o que implica numa grande interação entre fornecedor e cliente
- **Variabilidade:** os serviços dependem de quem os executa e de onde são prestados, tornando a padronização mais difícil de ser alcançada;
- **Perecibilidade:** quando um serviço não pode ser estocado.

3.5.1.2 DIFERENÇA ENTRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Antes de apresentarmos as diferenças entre produtos e serviços vamos primeiro apresentar as suas definições:

Produto é o resultado de uma atividade humana que tem por finalidade produzir um bem de consumo que seja durável e comercializado para atender as necessidades ou satisfazer o cliente

Serviço também é o resultado de uma atividade humana sem envolver nenhuma mercadoria apenas para atender as necessidades dos clientes como serviços educacionais, transporte, telefonia entre outros.

Agora que

o;ll já temos as definições de Produto e Serviço vamos falar da sua diferença. Os dois tem a necessidade de atividade humana para se produzir ou prestar o serviço e a diferença básica é que produto basicamente visa produzir um bem durável e serviço visa

atender uma necessidade momentânea do cliente e o serviço é consumido enquanto ele está sendo realizado.

3.5.1.3 ABRANGÊNCIA DO SETOR

A área de abrangência do Burger King é internacional por se tratar de uma rede de Fast Food, mas ela não visa apenas atender os grandes centros e está buscando atingir cidades do interior para buscar o máximo de clientes na área do Fast Food.

O Burger King é um serviço de conveniência pois existem nos dias atuais várias redes de Fast Food por aí e todas buscam oferecer a comodidade de uma alimentação rápida e de um custo acessível.

Seu serviço é perecível pois ele é um alimento e assim que o cliente consome o lanche o serviço prestado se acaba, ele é um serviço de Alto Contato pois para o consumo o Cliente deve se deslocar a uma das redes do Burger King.

3.5.1.4 MARKETING MIX SERVIÇOS

O Marketing mix Serviços é conhecido por seus 8 Os que foram criados para melhorar o atendimento e relacionamento com o cliente e os 8 Ps são: Produto, Praça, Preço, Promoção, Processo, Palpabilidade, Pessoas e Produtividade. Agora vamos citar os principais mix do BK.

O Burger King é uma empresa que aprendeu a utilizar muito bem o Mix do Marketing de Serviços para poder divulgar seus produtos e marca de uma forma muito mais eficiente para estar sempre conquistando seus clientes e também fazer frente ao seu principal concorrente que é o Mc Donalds.

O BK desenvolveu seu Mix muito bem desde o seu atendimento pois foi a primeira empresa de Fast Food a implantar o Famoso Drive Thru que se tornou utilizado por todas as grandes empresas do Fast Food, ela também oferece o serviço delivery em algumas das suas franquias para poder oferecer um diferencial e atender melhor seus cliente, eles também desenvolveram um grande mix de produtos para atender aos mais diferentes tipos de clientes pois apesar do Fast Food ser uma alimentação prática e rápida as pessoas estão se tornando cada vez mais conscientes que

não é um alimento saudável e para isso o BK tem linhas de saladas, também tem linhas vegetarianas para atender esse tipo de público ou seja eles diversificaram muito sua gama de produtos para poder atrair os mais diferentes clientes e se solidificar no mercado.

O Mix de Preço também é detalhe importante na estratégia de uma empresa e com o BK não é diferente e para estar sempre sendo consumido os preços precisam ser acessíveis aos mais diferentes tipos de classes sociais e para ajudar nesse detalhe eles fazem combos que envolvem um mix com um valor diferenciado e que ajuda o cliente a consumir mais pois ele vê a vantagem de economizar seu dinheiro pegando um combo definido pela empresa do que pegar os itens de modo avulso e gastar mais.

3.5.1.5 SERVIÇOS SUPLEMENTARES

O BK oferece nos seus serviços suplementares o atendimento via drive thru, nas formas de pagamentos são aceitos cartões de crédito e débito, dinheiro, ticket, vales, eles sempre passam as informações via páginas oficiais da empresa, panfletos, via aplicativo e comerciais.

3.5.2 MARKETING RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento nada mais que o canal no qual o cliente e empresa tem para se comunicarem e saberem como anda o serviço prestado pela empresa, os problemas apresentados, mal atendimento, elogios também e o melhor meio de saber sempre como apresentar serviços melhores e reter os clientes e o BK tem seu próprio canal de atendimento para isso onde você põe todos os detalhes do seu problema qual franqueado que recebeu a reclamação, como você quer ser contatado pelo BK para solucionar o problema, além de contar com outros meios de saber a opinião dos clientes como o “Reclame Aqui” que é um site de reclamações famoso e tudo isso para sempre estar próximo de seus clientes e melhorar o seus serviços.

3.5.3 EXCELÊNCIA DE MARKETING

Quem realiza o marketing de serviços precisa desenvolver a marca e induzir os clientes a consumi lá e vendo isto para atingir a excelência do marketing deve se seguir os seguintes critérios:

Confiabilidade: A capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão.

Tangibilidade: A aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Sensibilidade: A disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.

Segurança: O conhecimento e a cortesia de colaboradores e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.

Empatia: A atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

3.5.4 GESTÃO DA QUALIDADE

A gestão da qualidade da marca é definida como qualquer atividade coordenada pela marca para possibilitar a melhoria produtos/serviços para estar com a vista de garantir a satisfação total de seus clientes e também buscar sempre superar as expectativas e mantendo o nível de qualidade acima do padrão em geral oferecido pelas empresas do ramo de Fast Food.

3.5.5 TIPOS DE VAREJISTAS

O varejo nada mais é do que venda final para clientes, e ele se enquadra no varejista com loja pois o cliente só encontra os seus produtos nos franqueados que podem estar em locais próprios, shopping, e locais diversos onde as franquias podem ser instaladas.

4 CONCLUSÃO

Com nossa pesquisa concluímos que a rede de restaurantes Burger King possui uma meta ambiciosa no Brasil, e que só está dando certo porque foi feita uma estratégia de marketing bem definida. Sabendo exatamente quem é seu público, onde ele está, e de que forma ele gosta de comprar. Desta forma ficou mais fácil tomar as decisões de como atuar para atender essas necessidades, e entregar o que o público espera quando busca esse tipo de produto.

Verificamos que o mercado brasileiro de fast food é muito promissor embora já esteja saturado e com muitas empresas fazendo tudo igual, isto justifica os investimentos que o Burger King faz para aumentar sua participação neste mercado, porque a marca traz suas características próprias e produtos com um sabor diferenciado que agrada muito que consome. Mas mesmo o mercado sendo promissor ele requer um certo cuidado, pois há grandes concorrentes que podem “brigar” de igual para igual, trazendo algumas características um pouco diferente.

Entendemos que a marca é muito forte, e que a empresa se posiciona de uma forma ousada no mercado. A empresa traz em suas propagandas estratégias irreverentes e provocantes que é uma característica marcante e está no seu DNA. A empresa busca ouvir seus clientes e dar uma resposta seja para os elogios ou para as críticas e entende que essa é uma forma de garantir a satisfação do seus clientes.

O Burger King busca aprimorar seus serviços para facilitar a vida do seus clientes, entregando seus produtos de uma forma rápida mas garantindo a qualidade que é esperada por eles.

Mas mesmo com toda sua participação neste mercado, com sua marca já consolidada, e com um público que gosta de seus produtos, verificamos que existem pontos que podem ser melhorados para levar a empresa a um nível de excelência. Como por exemplo o investimento em produtos mais saudáveis, e a ampliação do serviço de delivery. Com um empenho nesse sentido a marca pode ampliar market share mesmo sem precisar aumentar sua quantidade de unidade, pois estaria agregando algo às suas lojas já existentes.

Após toda nossa análise podemos afirmar que o Burger King se apoia em várias

ferramentas de marketing que estão ao seu alcance para poder entregar um produto de qualidade, satisfazendo a necessidade e os desejos de seus clientes.

REFERÊNCIAS

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>

https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2013/10/Caso_Burger_King_port.pdf

<https://www.anda.jor.br/2017/03/conheca-o-impacto-ambiental-promovido-pelo-burger-king/>

<https://exame.abril.com.br/negocios/o-plano-do-burger-king-para-tentar-ser-lider-no-brasil/>

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI160504-17165-1,00->

[BRASILEIRO+E+ELEITO+O+MELHOR+FRANQUEADO+DA+BURGER+KING.html](http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI160504-17165-1,00-BRASILEIRO+E+ELEITO+O+MELHOR+FRANQUEADO+DA+BURGER+KING.html)

<http://noticias.r7.com/economia/noticias/fast-food-rivais-podem-dividir-hamburger-brasileiro-20101130.html>

<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-disputa-das-redes-de-fast-food-imp-707710>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/expansao-o-que-o-burger-king-aprendeu-abrindo-500-lojas-em-5->

[anos,ac4d6fc3be8ee510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/expansao-o-que-o-burger-king-aprendeu-abrindo-500-lojas-em-5-anos,ac4d6fc3be8ee510VgnVCM1000004c00210aRCRD)

<http://alicevarajao.blogspot.com/2014/10/burger-king-comemora-10-anos-no-brasil.html>

<http://www.burgerking.com.br/about-bk>

<http://www.burgerking.com.br/offers>