

Marketing digital: um estudo sob a perspectiva da rede de *fast food* Burger King brasil

*Digital marketing: a study from the perspective of the fast
food Burger King brasil*

Luciano Augusto Toledo

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
lat2708@gmail.com

Alexandre Santos Lima Junior

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Junior@mackenzista.br

Lucas Marçal Franzé Pace

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Pace@mackenzista.br

Renan Abujamra da Cunha

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Cunha@mackenzista.br

Sérgio Baeta de Mendonça

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
Baeta@mackenzista.br

Luiz Alberto Toledo

UNINOVE, Brasil
luiz_toledo@uninove.com.br

Resumo

O artigo é estruturado sob os moldes de pesquisa qualitativa. Por meio do estudo de caso o mesmo tem como premissa investigar como o Marketing digital é aplicado na empresa de *Fast Food Burger King*. Com a aplicação do Discurso do Sujeito Coletivo são elencados

Abstract

The article is structured along the lines of qualitative research. Through the case study, the premise is to investigate how digital marketing is applied in the fast food company Burger King. With the application of the Collective Subject Discourse, contextual clues are listed

indícios contextuais que permitem apurar a utilização do marketing digital dentro de um contexto de uma empresa de alimentos no Brasil. Por meio da análise de discursos incluídos no material estudado foi possível verificar que o marketing digital no *Burger King* ocorre por meio da aplicação do inbound marketing. O mesmo permite o uso das redes sociais digitais com o propósito de divulgação de conteúdo pertinente ao público alvo e a potenciais clientes.

Palavras-chave: marketing digital; inbound marketing; Burger King.

Keywords: digital marketing; inbound marketing; Burger King.

1. Introdução

Fast food é uma expressão norte-americana, de origem inglesa, na qual detém o seguinte significado: “comida rápida”. O preparo dessa categoria de alimentos é realizado de forma rápida e em grande quantidade, podendo ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo.

A necessidade do consumo desse modelo de alimentação teve início devido ao crescimento econômico nos Estados Unidos da América na década de 1950, quando os cidadãos começaram a desfrutar de uma situação econômica mais favorável. Associado a essa nova realidade, o ritmo de vida das pessoas ficou ainda mais acelerado, deste modo o tempo gasto nas refeições se tornou ainda mais limitado, estabelecendo a oportunidade de crescimento para esse tipo de refeição rápida e prática, dessa forma, resultou no sucesso imediato dessa categoria.

Com o crescimento e a importância que as grandes redes de *Fast Food* obtiveram desde sua criação, somado a evolução econômica mundial e aos trabalhos cada vez mais exigentes no que diz respeito a produtividade do funcionário, houve uma mudança na mentalidade mundial em relação a como se consome no cotidiano, e com isso pudemos observar novos modos de divulgação das marcas e surgimento de novos produtos. Segundo um estudo realizado pela “*Strategic & Research Center*” da *EAE Business School* baseados em dados procedentes do *Euromonitor International*, em 2019, estima-se que os países que mais consumiram alimentos de redes de *Fast Food* foram EUA, China e Japão, somando aproximadamente 670 bilhões de reais.

Com o avanço e manipulação das mídias digitais, a revolução digital mudou os padrões de compra no ramo alimentício, colocando o consumidor no comando de selecionar suas compras sem precisar sair de sua casa. No ambiente digital, o cliente pode buscar detalhes sobre o pedido e pesquisar avaliações de outros compradores dos produtos em sites especializados que fornecem as informações necessárias para convencê-lo a escolher entre uma marca ou outra (Ciribeli & Paiva, 2011).

Assim, o marketing digital se tornou uma possibilidade de atrair as pessoas a conhecerem os produtos oferecidos pelas redes de *Fast Food*, gerando maior visibilidade e interação dos clientes com as marcas por meio das mídias sociais. Essa revolução gerou uma mudança de hábitos, aprimorou cada vez mais

os planos de marketing e tem transformado a relação das empresas com seus clientes (Ciribeli & Paiva, 2011).

Mudando a maneira de comprar, as estratégias das empresas precisam ser diferentes de seus concorrentes, permitindo desenvolver soluções personalizadas e conseqüentemente, mais eficientes comparadas ao modo tradicional que ainda é uma maneira bastante utilizada pela sociedade (Ciribeli & Paiva, 2011).

Fazer uso da mídia social é uma maneira poderosa para empresas de todos os tamanhos alcançarem clientes em potencial. No contexto atual, os clientes já estão interagindo com marcas por meio das mídias sociais. Assim, se a empresa não estiver em contato diretamente com seu público por meio de plataformas sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Pinterest*, há uma grande possibilidade de haver perdas de oportunidades significativas. O marketing nas mídias sociais pode proporcionar oportunidades para o negócio, criando defensores dedicados da marca e até mesmo impulsionando leads e vendas (Leeflang et al., 2014)..

2. Problema da pesquisa

Como o Marketing digital é aplicado na empresa de *Fast Food Burger King*?

3. Objetivo Geral

O objetivo deste estudo é analisar o Marketing digital no contexto da rede de *Fast Food Burger King*.

3.1. Objetivos específicos

- Investigar o aporte teórico que sustenta o Marketing Digital sob a perspectiva do Burger King;
- Mapear as estratégias de Marketing Digital na rede de *Fast Food Burger King*;
- Apurar como o marketing digital é aplicado no Burger King.

4. Procedimento metodológico

A função da metodologia da pesquisa é orientar o processo da pesquisa através de um sistema dos procedimentos. Um método são processos pelos quais possibilitam estudar uma determinada realidade (Santo, 1992). Além disso, juntos com o método, a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação da situação que está sendo estudada. Para tanto, o intuito desta pesquisa é estudar o marketing digital no contexto do *Burger King*. Para o presente trabalho, foi utilizado a abordagem de pesquisa qualitativa, com o intuito de verificar aspectos que direcionaram a elaboração do fenômeno do marketing digital na empresa estudada.

A estratégia utilizada foi a pesquisa exploratória com ênfase em estudo de caso e uso da técnica de análise do discurso do sujeito coletivo (DSC) (Lefèvre & Lefèvre, 2005). Para este estudo, se considerou utilizar o método do estudo de caso devido ao seu caráter qualitativo. O estudo de caso é utilizado quando se usam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador não tem o controle total

sobre os fatos ocorridos e quando fenômenos contemporâneos estão inseridos em alguma situação da vida real (Lefèvre & Lefèvre, 2005). Para a atual pesquisa, utilizou-se o método qualitativo com o objetivo de entender o fenômeno do marketing digital, no âmbito do *Burger King*. O trabalho é um estudo de caso que assume como unidade de análise as atividades de marketing digital. Para a coleta de dados foi realizada uma triangulação de múltiplas fontes de evidências através de fontes digitais (textos, *blogs* e redes sociais), mapeamento de entrevistas e demais fontes de evidências disponibilizadas no site da empresa. Esta triangulação consistente possibilita a redução de vieses, levando a um maior rigor metodológico apoiado em técnicas interpretativas no âmbito da pesquisa qualitativa (Lakatos & MARCONI, 2008).

Cabe salientar que a inviabilidade de aplicação de questionários aos entrevistados condicionou os entrevistadores a realizarem uma pesquisa no estilo *deskresearch*. Desta forma foi realizado um levantamento de dados de vídeos, *blogs*, documentação externa da empresa e entrevistas. O material foi coletado, catalogado e relacionado entre si. Em seguida, o discurso exposto no material foi analisado. Os discursos expostos são resultados da aplicação do DSC, o qual permite identificar padrões de temas e suas implicações enquanto ao fenômeno estudado (Lefèvre & Lefèvre, 2005).

5. Referencial teórico

5.1. Marketing e Marketing Digital

O aparecimento do Marketing se deu entre os anos 1940 e 1950, quando as organizações se viram na necessidade de se destacar de algum modo perante seus concorrentes. Isso devido ao comportamento dos clientes, que por Kotler, começou a se modificar, levando os consumidores a analisar e escolher melhores alternativas de compra, comparando-as em relação ao preço e o benefício recebido com a aquisição do serviço ou produto. A partir dessa época, a utilização do marketing passou a fazer grande diferença, possibilitando às empresas a possibilidade de demonstrarem seus diferenciais aos consumidores, que realizam a compra e tomam a decisão. Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (Kotler et al., 2011).

O marketing digital tem o mesmo intuito do marketing tradicional, que é fomentar as trocas entre os fornecedores de produtos e serviços e seus consumidores. Porém, o que os diferencia são as ferramentas utilizadas para atingir o cliente. Sendo essas ferramentas de comunicação, distribuição, precificação, entre outras instauradas e utilizadas em um ambiente digital. Ferramentas essas que incluem a internet, mídias sociais, *e-commerce*, anúncios em sites etc. Com a evolução da tecnologia, cada vez mais o marketing digital e as ferramentas para sua atuação vêm ganhando força no ambiente de trocas, com isso diversas teorias e definições foram desenvolvidas (Corrêa da Silva & Vieira, 2019).

Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo (Corrêa da Silva & Vieira, 2019). Marketing digital é focado em desenvolver estratégias por meio da internet, onde as organizações e consumidores têm a possibilidade de interagir e se relacionar fomentando a troca rápida de informações. Com isso, os esforços são concentrados para desenvolver estratégias de marketing em um ambiente web (LeadsRocket, 2012).

Em relação às definições acima, pode-se notar que um dos pontos principais do marketing digital é a comunicação e interação entre o ofertante do produto ou serviço e o possível comprador. Essa comunicação é realizada de forma rápida e personalizada, tendo assim maiores chances de efetivar a troca. O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (Leite, 2016).

5.2. *Inbound Marketing*

O *Inbound Marketing* é considerado a evolução do marketing digital. Com todas as ferramentas disponíveis e criadas com a era da digitalização, essa estratégia está sendo bastante utilizada para atrair e conseguir manter a atenção dos clientes em determinado produto ou serviço. *Inbound Marketing* pode ser definido como o conjunto de estratégias de marketing com foco em atrair, converter e encantar os clientes. O *Inbound Marketing* também é chamado de Marketing de Atração, por ser diferente da publicidade tradicional e não correr atrás dos seus clientes, mas por atraí-los por meio dos seus pilares: SEO (otimização para mecanismos de busca), Marketing de Conteúdo e Estratégias em Redes Sociais (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

Devido às transformações digitais e as mudanças enormes que ocorrem diariamente no mundo, tanto no modo de ofertar como do lado do consumidor, as empresas precisam criar formas de atrair e fidelizar seus clientes e o *Inbound Marketing* se tornou uma das melhores estratégias para atingir esse objetivo. Com a utilização do *Inbound Marketing*, o ato de abordar os clientes oferecendo seu produto não é necessário, a atração ocorre de modo voluntário e crescente, deixando os clientes confiantes, permitindo assim uma aproximação maior da empresa, construindo um relacionamento duradouro, com maior engajamentos das partes e conseguindo chegar ao ponto de efetuar a venda. O *Inbound Marketing* é a estratégia na qual os clientes vêm até a sua empresa, atraídos pelas informações apresentadas e sua imagem (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

Pode-se separar o processo do *Inbound Marketing* em quatro fases: a primeira delas é atrair possíveis consumidores, oferecendo informações importantes sobre seu produto e serviço, com isso esses potenciais clientes se tornarão consumidores constantes de suas informações e mensagens. Em seguida, na segunda fase é necessário converter o maior número de consumidores de informações da marca em possíveis consumidores do produto ou serviço. A terceira parte do processo, após ganhar a confiança do consumidor com informações pertinentes, ocorre a venda. E por fim, a última fase é a relação pós-venda com o consumidor, a intenção da marca é manter o contato saudável para que ele realize mais compras e indique para novos possíveis consumidores, já trazendo uma imagem positiva da empresa (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

5.3. *Mídias Sociais*

Estima-se que 3 milhões de pessoas utilizam redes sociais ativamente, isso equivale a 40% da população mundial. Já no Brasil esse número é ainda maior, atingindo 62% da população em território nacional que está *online* com constância em redes sociais. Com os números apurados pelas empresas

“*We are Social*” e “*Hootsuite*” no estudo intitulado “*Digital in 2018: The Americas*” pode-se verificar a importância das informações contidas em mídias sociais, atingindo uma grande quantidade de pessoas, que são possíveis consumidores de certo produto ou serviço (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

Considerando este amplo consumo de mídias sociais no Brasil e no Mundo, é correto dizer que as mídias sociais são definidas como canais em que os seus usuários conversam e trocam sugestões, que ultimamente estão sendo descobertos pelas empresas e sendo muito utilizados. Todos os membros, a qualquer momento, podem contribuir com publicações, sejam elas positivas ou negativas. Assim sendo, quem está ligado no mundo digital já está tirando proveito, incluindo e seu plano de marketing digital (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

Utilizando as mídias sociais, empresas podem divulgar seu produto ou serviço de diversas maneiras, pode-se dividir essa divulgação de informações em dois grandes núcleos, o Tráfego Pago e o Tráfego Orgânico. A diferença entre os dois é o investimento realizado em cada um. No tráfego pago, a empresa envia recursos financeiros às mídias sociais para ter certa visibilidade, os anúncios pagos têm a intenção de atingir certo perfil dentro da rede social, perfil esse que é definido pela empresa e a encarregada de atingir os usuários com esse certo perfil é da rede social. Com essa estratégia, o ofertante tem um custo, porém tem maior certeza que seu produto ou serviço atingirá pessoas com mais chances de efetivar uma compra (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

Por outro lado, o Tráfego Orgânico não demanda da empresa um investimento financeiro em anúncios, assim a atração de possíveis clientes vem exclusivamente da criação de conteúdos genuínos em que o consumidor entra em contato por seu interesse ao produto e serviço, não envolvendo uma visibilidade paga para chegar até seu potencial cliente. Caso o ofertante opte por um tráfego orgânico, podendo ser chamado também de natural, ele requer mais atenção a publicação e mais interatividade com o público para expandir o alcance da mensagem e enfim atingir possíveis compradores (LeadsRocket, 2012; Logic et al., 2009; Marius et al., 2014).

5.4. Fast Food

O *fast food* é considerado uma refeição servida e preparada de uma forma rápida, onde geralmente são disponibilizadas em lanchonetes e restaurantes. O *fast food* surgiu em 1916, nos Estados Unidos da América, pela empresa *White Castle*, no qual o dono, cozinheiro e fundador *Walter Anderson* vendia a preços bem baixos o famoso combo: hambúrgueres com batatas fritas e refrigerante. Até o final dos anos 20, *Walter* já estava em doze cidades dos EUA, e obtendo grande êxito, já que diversas outras empresas estavam querendo copiar sua cadeia de restaurantes (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2019).

Em 1948 ocorreu o maior desenvolvimento do *Fast food*, quando os irmãos McDonald abriram o primeiro restaurante McDonald 's de sua rede. Eles foram os inventores da “linha de montagem” do estilo *Fast food*, selecionando um colaborador para cada função, sendo possível diminuir o tempo de produção e atender clientes em menos de 1 minuto (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2019).

A estratégia usada pelo McDonald's para se desenvolver rapidamente foi através do modelo de franquias: "o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício"; Lei de franquias (1994) (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2019).

Com o passar dos anos, começaram a surgir diversas outras empresas que entregavam o serviço de *fast food*, tornando-se altamente explorável com um ritmo de crescimento e faturamento acelerado. No Brasil, o faturamento do setor alimentício entre os anos de 2018 e 2019 cresceu cerca de 6,8%, alcançando aproximadamente 187 bilhões de reais, dos quais 84 bilhões estão relacionados a redes de *Fast food* (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2019).

6. Resultado da pesquisa

6.1. Apresentação da empresa

O *Burger King* foi fundado na Flórida em meados de 1954 e hoje é a segunda maior rede de hambúrgueres do mundo, possuindo atualmente por volta de 15 mil lojas, das quais ela serve aproximadamente 11 milhões de consumidores em mais de 100 países todos os dias. Estima-se que aproximadamente 90% das lojas do *Burger King* pertencem a franqueados (Burger King do Brasil, 2020).

A marca está no Brasil desde 2004, quando inaugurou seu primeiro restaurante no Shopping Ibirapuera, que está localizado em São Paulo, mas foi apenas em 2011, quando o *Burger King* do Brasil que é um máster franqueado do *Burger King Corporation* foi comprado pelo grupo 3G capital, que deram o início a operações através de uma *joint venture* entre *Vinci Partners* e *3G capital* (Burger King do Brasil, 2020).

O modelo de franquias junto com a operação que foi feita pela *joint venture* ("associação de sociedades, sem caráter definitivo, para a realização de determinado empreendimento comercial, dividindo as suas obrigações, lucros e responsabilidades"; DICIO, 2020), trouxe a empresa que em 2011 possuía alguns colaboradores e 17 pontos de vendas um crescimento significativo, passando a ter mais de 17 mil colaboradores e alcançou um número superior a 800 pontos de vendas em apenas 8 anos. Em 2018, a receita líquida do *Burger King* Brasil atingiu R\$2,3 Bilhões, trazendo um crescimento de 31,6% comparado ao ano anterior (Burger King do Brasil, 2020).

Em 2004, o primeiro CEO do *Burger King* Brasil, implementou um sistema avançado de monitoramento, com um custo de R\$2 milhões, trazendo um sistema integrado a 100% de seus restaurantes, além disso, o sistema monitora diariamente as reclamações e sugestões de seus clientes. Após essas informações serem analisadas e constatada alguma falha, o diretor de marketing da rede, Ariel Grunkraut, informou que a matriz entra em contato com o gerente da rede para entender qual o problema que está acontecendo (Burger King do Brasil, 2020). Podemos ver com clareza, que o *Burger King* traz a todo o momento um de valor da empresa relacionado à visão de dono, fazendo com que

seus colaboradores cuidem de seus restaurantes como se o restaurante fosse seu. Mas para que isso consiga se manter, todos os restaurantes da rede passam por processo de auditoria pelo menos 3 vezes ao ano, para garantirem segurança alimentar, limpeza, atendimento ao cliente, velocidade da entrega e diversos outros fatores para assegurar ao cliente o melhor serviço e produto (Burger King do Brasil, 2020).

6.2. Exposição dos discursos observados

6.2.1. Discurso 1- Cultura e Valores - *Burger King*

Com a missão do *Burger King* de entender que a alimentação é muito mais do que apenas saciar a parte funcional das pessoas e suas necessidades básicas, para a rede, a alimentação em *fast food* está relacionada com a indulgência e com o prazer. Diante dessas premissas, a estrutura de regras e procedimentos explícitos com a qual a empresa opera, está inserida num sistema cultural único. Esse sistema cultural que deu origem à cultura e valores da empresa, apresenta-se na prática de forma semelhante ao ser comparada com sua sede americana.

Fundada em 1954 nos Estados Unidos e presente no Brasil desde 2004, a empresa *Burger King* vem crescendo a uma taxa de 100 restaurantes em média por ano desde 2011, pois junto com a expansão, ocorreu uma melhoria de gestão de processo de novos modelos de negócio e fortalecimento da marca no mercado nacional. Presente em todos os estados brasileiros, encontra-se em mais de 800 pontos de vendas.

Para entender como atraiu a preferência do consumidor, o entrevistador Raul Nogueira Filho proporcionou uma discussão com o diretor de marketing e vendas na *Burger King* Brasil, Ariel Grunkraut. Nessa conversa, abordam sobre as estratégias de comunicação da marca, pesquisas de percepção do público e a concorrência entre as marcas.

O *Burger King* se mantém atualizado em relação aos acontecimentos nas mídias digitais, e através dos principais assuntos comentados elaboram promoções e campanhas. Diante disso, os aspectos da cultura organizacional se destacam pela distância entre os grupos hierárquicos, personalismo e flexibilidade dos líderes.

Como uma marca jovem e autêntica, apresenta compromisso com seus clientes, se posicionam de forma clara com um ponto de vista transparente e entrega aos consumidores o que eles realmente buscam, atendendo e encontrando sempre as melhores opções.

Por estar sempre atendida em usar a tecnologia para seu grupo de pesquisas, melhorando em suas lojas e ofertas, acabam apoiando e tentando trazer sempre ações inovadoras. Um diferencial é possuir uma abordagem descontraída para ter um modo de interação tanto com a rede quanto com os consumidores.

Com o seu maior desafio de continuar sendo inovador, seu principal valor é continuar sempre conseguindo se diferenciar da concorrência, destacando-se, e trazendo cada vez mais novidades relevantes para o mercado e qualidade para os consumidores com um bom custo benefício.

O *Burger King* acredita que seu bem mais valioso é sua equipe de colaboradores, com isso, aposta na carreira deles com o objetivo de impulsionar a visão de dono daqueles que, junto com eles, acreditam ou possuem um grande sonho. E para sustentar esse sonho, a rede foca em quatro pilares relevantes: ser a marca de *fast food* preferida; a mais rentável; obter pessoas talentosas e com forte presença nacional. Diante disso, sua missão é repassar a todos em ser a mais prazerosa experiência de alimentação e seus valores, que incluem a meritocracia, foco no cliente, visão de dono, alegria, ética e simplicidade.

6.2.2. Discurso 2- Visão Mercadológica

Tendo como missão ser a empresa com a mais prazerosa experiência em alimentação, o *Burger King* entende que a experiência no ramo de *Fast Food* está atrelada a produtos únicos e inovadores para trazer novidades relevantes para o consumidor.

Desta forma, é possível verificar que a visão mercadológica da empresa está direcionada para inovações em qualidade, conveniência e custo benefício. Nesse viés, o *Burger King* desenvolveu um portfólio de produtos diferentes de seus concorrentes através de um processo único de produção, possibilitando a criação de hambúrgueres grelhados no fogo como no churrasco e com uma composição de carne sem aditivos e conservantes. Outro pilar desde a sua criação até os dias de hoje, é o grande diferencial do frango, por ser a única rede *fast food* que oferece o lanche com o peito do frango, sem misturas e compensados, adquirindo um sabor de comida de verdade e brasileira.

Deste modo, a compreensão da preferência do brasileiro pelo churrasco, associado a um produto autêntico e inovador levou a empresa a desenvolver novas estratégias de marketing para atingir o público alvo da empresa. Portanto, seu maior diferencial é a montagem dos lanches, na qual pode ser feita do jeito que o cliente solicitar, adicionando ou removendo seus componentes, juntando o posicionamento da marca e podendo mostrar que a empresa tem compromisso com seus clientes.

Assim, foi observado que o *Burger King* faz uso dos canais eletrônicos como forma de atrair e fidelizar seus clientes por meio de campanhas publicitárias no *instagram*, *facebook* e *youtube* para expor o diferencial de seus produtos de forma criativa e muitas vezes com posicionamento significativo sobre assuntos atuais.

6.2.3. Discurso 3 - Estratégias de Marketing Digital

O *Burger King* utiliza diversos benefícios que o mundo digital traz para as empresas atualmente, desde a grande participação nas redes sociais e interação com o público, até a utilização da tecnologia para criação de estratégias nesse ambiente.

Uma de suas principais ações de marketing digital é a utilização de *cupons* de desconto em seu aplicativo mobile. Os *cupons* são montados e precificados de modo que atraia os consumidores tanto pelo que será consumido, os produtos que compõem o *cupom*, quanto pelo preço mais atraente, comparado com uma compra separada dos itens.

Figura 1 - Foto postada em 13 de janeiro de 2017. Publicação que condiciona o consumidor a adquirir a promoção na qual é oferecido dois lanches no valor de um.



Fonte: Instagram @burgerkingbrasil

Para conseguir montar as melhores combinações de produtos e preços são disponibilizados diversos *cupons* de desconto no aplicativo mobile. O *Burger King* realizou um estudo juntamente da empresa de tecnologia *Programmer's*, utilizando uma base de dados de aproximadamente 110 milhões de pedidos realizados em um intervalo de tempo de 1 ano e meio. O foco do estudo era entender o comportamento do consumidor e suas preferências no momento do pedido para conseguir criar informações suficientes para aprimorar as opções oferecidas, as promoções e melhorar o atendimento.

O primeiro passo das empresas foi analisar o perfil e as decisões de compra dos clientes para identificar quais produtos eram mais pedidos e quais combinações de produtos eram criadas. Já ao final do trabalho realizado, uma quantidade relevante de dados foi transformada em conhecimento e com essas informações em mãos, o *Burger King* montou a combinação de *cupons* que mais satisfaz o gosto de seus consumidores, gerando assim mais resultado para a empresa e insights para a composição de produtos em *cupons* futuros.

A participação e interação do *Burger King* com o público geral em suas redes sociais é outra estratégia digital que é baseada no *Inbound Marketing* e é bastante utilizada para nortear decisões da empresa de *fast food*. Ela está presente ativamente em diversas redes sociais como *Twitter* (~290 mil seguidores), *Instagram* (~1.6 milhões de seguidores), *Facebook* (~8 milhões de seguidores), entre outras plataformas e sua interação com seus seguidores torna-se cada vez mais importante.

Através das redes sociais, ocorre grande interação com o público. A comunicação entre empresa e seus seguidores é vantajosa para os dois lados, já que quem acompanha de perto as atividades do *Burger King* em suas comunidades estará bem informado sobre as promoções, ações e novidades oferecidas pela empresa. Por outro lado, o benefício para a marca da utilização de redes sociais é a maior visualização de seu conteúdo, trazendo assim maior movimentação em suas páginas, interação com o público e inovação de seus produtos de acordo com o gosto, desejo e ideias de seus seguidores.

Conseqüentemente, gerando maior valor para a empresa e atração de novos consumidores para suas lojas físicas ou *delivery*.

6.2.4. Discurso 4 – Campanhas e Posicionamento Online

No *Burger King*, é observado e analisado o grande uso de redes sociais e ferramentas de marketing digital para a criação e divulgação de campanhas relacionadas a temas atuais, como por exemplo a diversidade, memes (termo utilizado no "mundo da internet", referindo-se a fenômenos de "viralização" de informações, DICIONÁRIO POPULAR) e assuntos em destaque na internet, assim como para apresentar o posicionamento da marca sobre esses temas.

A realização de campanhas é ligada às necessidades e comportamento dos clientes, baseada nos dados coletados em suas lojas, nas interações que acontecem nas redes sociais e caso algum tema ou assunto esteja recebendo destaque da mídia no geral, o *Burger King* utiliza essas mensagens e dados como base para possíveis campanhas. Demonstrando assim a proximidade obtida entre a empresa, os consumidores finais e pessoas atingidas por essas campanhas e movimentações nas redes sociais.

Uma das campanhas mais conhecidas e que obtém o maior sucesso de acordo com a empresa é a campanha combo *Whopper*, o hambúrguer mais famoso e comprado da marca, pode ser montado com a combinação de ingredientes escolhidos pelo consumidor, podendo assim ser montado de até mil formas diferentes. A criação da campanha nasceu com a análise dos dados e retornos obtidos dos clientes, onde notou-se a grande demanda vinda do mercado e a necessidade e vontade de algumas mudanças na sanduíche original. Com isso o *Burger King* re-lançou seu combo de maior procura.

Por decisões estratégicas, após o lançamento do *Whopper*, o *Burger King* decidiu suspender a oferta do combo 2 por 1 desse hambúrguer. Entretanto, um número imenso de consumidores foram às redes sociais com o intuito de convencer a rede a voltar a ofertar o combo *Whopper*. Após os pedidos vindo dos fãs e consumidores, a tão esperada volta do *Whopper* foi anunciada dentro do programa de TV e *reality show* mais famoso do Brasil, o *Big Brother* Brasil. Foi realizada uma campanha imensa para fomentar a volta do combo e a procura foi maior do que após o lançamento original, trazendo uma alavancagem de vendas jamais vista pelo *Burger King*.

É tido como prática da empresa a realização de colaborações e parcerias com marcas conhecidas pelo público para desenvolvimento de produtos relacionados a ambas. Produtos são criados e lançados em conjunto e oferecidos nas lojas *Burger King*. Esse tipo de ação é seguido por divulgação nas redes sociais para alcançar e informar seus consumidores e da mesma forma atrair consumidores da marca com a qual a colaboração foi realizada.

Um exemplo de parceria desenvolvida encontrou-se em conjunto com a marca de pedaços de chocolate ao leite, M&M. A iniciativa foi voltada às sobremesas, especificamente os sorvetes do *Burger King*, para irem acompanhadas com o chocolate da M&M e isso trouxe interesse do público das duas marcas, e por consequência, resultados favoráveis à rede.

Figura 2 - Foto postada em 20 de julho de 2020. Publicação que exemplifica uma parceria desenvolvida em conjunto com a marca M&M



Fonte: Instagram @burgerkingbrasil

Em outra perspectiva, assim como na campanha realizada com o *Whopper*, o *Burger King* demonstra sua agilidade em relação às necessidades dos consumidores quando, durante a pandemia do COVID-19, a rede de fast food anunciou via redes sociais o fortalecimento do seu serviço de entrega ("*delivery*"), com uma grande quantidade de suas franquias participando da campanha e estendendo seu prazo de entrega para a madrugada inteira. O nome da campanha é BK Madrugada, lançada em decorrência da pandemia e surtiu grande efeito no ano de 2020.

Para centralizar todas as campanhas, ofertas, comunicações, entre outras ações, o *Burger King* tem um aplicativo completo, que em 2020 a app teve cerca de 20 milhões de downloads no Brasil (Itunes e *Play Store*). O aplicativo tem diversas funcionalidades, uma delas é a possibilidade que o consumidor tem de realizar a compra sem a necessidade de pegar fila, o cliente realiza o pedido via aplicativo e somente precisa retirar o lanche no local. Diferencial esse que faz o *Burger King* se destacar nos ambientes digitais, no uso da tecnologia para melhorar as lojas, na experiência e integração com o público - fator fundamental para a marca.

6.2.5. Discurso 5 - Exemplos Práticos

Analisando o que o marketing do *Burger King* está fazendo atualmente, podemos observar que nos últimos anos a rede de fast food ficou conhecida por campanhas irreverentes e extremamente contextuais, se inserindo nas principais discussões digitais, aumentando sua relevância. Contudo, essa irreverência e disposição se reverteram em resultados financeiros e há um reconhecimento operante à indústria do fast food como uma das pioneiras no marketing digital.

Conhecido por sempre estar conectado e ligado ao que está acontecendo no mundo, o *Burger King* está à frente no uso da tecnologia e uma estratégia utilizada pela empresa em seus meios digitais é a participação e posicionamento em temas atuais e considerados relevantes para a sociedade.

Uma das ações relacionadas a essa estratégia ocorreu durante o mês de junho de 2019 a ação foi ligada ao Dia do Orgulho LGBTQ+. Momento em que a marca se posicionou a favor da causa e durante esse dia, todo o lucro obtido na venda de seus produtos foi revertido para ONGs que apoiam o movimento LGBTQ+.

Além da criação da ação, houve também a participação na parada LGBTQ+ realizada na Avenida Paulista, em São Paulo, no ano de 2020. Sem a participação da ação nas redes sociais, os resultados seriam menores, isso mostra que o marketing digital é fundamental para a realização de ações, promoções e divulgação de novidades.

Figura 3: 11 de junho de 2020. Publicação apoiando a inclusão da comunidade LGBTQI+



Fonte: Instagram @burgerkingbrasil

Outra campanha realizada pelo *Burger King*, promoveu uma ação de conscientização política na sociedade e trouxe grande movimentação e polêmica, a *Whopper* em Branco. Através disso, a rede realizou um manifesto contra o voto em branco nas eleições de 2018 e essa ação foi veiculada por meio de redes sociais, ocasionando engajamento com o consumidor.

Nessa campanha a marca apresentou uma urna para as pessoas, para que seus consumidores pudessem simular a votação em seu candidato à presidência. Aqueles que optam por votar em branco recebem então, ao invés do sanduíche que pediram, o lanche *Whopper* em Branco, uma versão do sanduíche com apenas cebola e maionese. Contudo, receber um lanche sem o recheio, fez com que a sociedade e seus consumidores entendessem a conscientizar que quando deixamos as escolhas nas mãos dos outros, o resultado pode ser bastante indigesto, e sem motivos para reclamar do resultado escolhido.

6.2.6. Discurso 6 - Soluções Integradas

O *Burger King* destacou-se ao integrar ações de marketing e vendas no mundo digital para consumidores latino-americanos. Segundo a empresa, foi observado uma necessidade de criação de uma ferramenta de relacionamento entre a operação local e seus clientes. Esta necessidade não estava atrelada somente a oportunidade de diminuir o tempo de pedido e produção de seus restaurantes, mas também a oportunidade de aperfeiçoar a experiência dos clientes da rede. A partir disso, a estratégia adotada foi construída com base na criação de conteúdos locais em dispositivos móveis, na plataforma de relacionamento Facebook e uma ferramenta para relacionamento com o cliente via website e aplicativo. Desta forma, o *Burger King* estabeleceu um canal para que seus clientes pudessem fazer perguntas ou comentários à operação 24 horas por dia, sete dias por semana e assim, os franqueados poderiam oferecer a melhor experiência para o cliente.

De acordo com José R. Costa, vice-presidente de marketing do *Burger King* na América Latina e Caribe.

[...] "O poder do marketing digital é a possibilidade de criação de uma conversa de duas vias entre a marca e o consumidor, e isso agora é possível pela primeira vez para nossos franqueados, fora de seus restaurantes"

Os benefícios da integração do *Burger King*, por meio da tecnologia, à sites, aplicativos e redes sociais incluiu a possibilidade dos consumidores latino-americanos entrarem em contato com a marca via smartphones com conteúdos específicos onde se encontra o consumidor. Complementando a estratégia integrada de marketing digital, o *Burger King* inseriu a sua presença no Facebook para reforçar a comunicação contínua e presença digital com os clientes da região da América Latina. Para tanto, passou a utilizar tecnologia com identificação de IP do visitante que acessa a página da marca e o redireciona para o conteúdo do país onde está o usuário, de forma que as informações disponibilizadas fiquem alinhadas com a estratégia de marketing adotado ao redor o mundo e adequadas ao idioma e estratégias locais.

Para José R. Costa, *Burger King Worldwide*.

[...] "A inovação continua a ser uma prioridade para o *Burger King*, e ter uma estratégia integrada de marketing digital é um elemento crítico," enaltecendo também que "O marketing digital é um alvo em movimento, e continuaremos a inovar e a buscar o aperfeiçoamento de nossos canais de comunicação para oferecer aos nossos visitantes a melhor experiência possível, desde os nossos restaurantes, até o nosso cardápio e on-line."

6.2.7. DISCURSO 7 - ESTRATÉGIA EM AMBIENTES INCERTOS E DINÂMICOS

As estratégias de marketing adotadas pelo *Burger King* durante esse novo cenário de pandemia teve um importante impacto nas abordagens adotadas pela empresa, tanto no planejamento das novas medidas de segurança como na prática delas, além disso, a assistência a famílias carentes prejudicados pelo covid-19 foi essencial na exposição dos fundamentos da marca nesse momento obscuro.

Assim como podemos observar na entrevista do chefe de marketing do *Burger King* Fernando Machado à revista exame:

“No mundo todos os times de marketing entenderam que era hora de focar no bem, mas sem soar oportunista. Mostramos o que estávamos fazendo para aumentar a segurança nos restaurantes, as opções de retirada e de pagamento sem contato. Além disso, fizemos comunicações promocionais e doações de acordo com as necessidades locais. Nos Estados Unidos, por exemplo, doamos alimentos para crianças que muitas vezes só têm o que comer na escola e ficaram sem aula neste período.”

Durante esse momento da quarentena os desafios encontrados pelo Marketing Digital para continuar atraindo e fidelizando clientes foi enorme, baseando-se nisso a equipe teve como princípio os índices da prática do *home office* dos funcionários, na qual foi necessários outros canais de venda para atingir o público desejado.

“Tivemos a Ásia como ponto de partida onde as pessoas dos escritórios começaram a trabalhar de casa. Em seguida, isto foi sendo ampliado para o resto do mundo, fechamos as lojas e priorizamos outros canais de venda. O desafio foi entender como a curva de contaminação evoluiu em cada país e como o negócio poderia seguir priorizando a saúde das pessoas.” - *Diretor de marketing do Burger King Fernando Machado*

Com isso se pode observar uma nova estratégia de Marketing Digital praticado pelo mercado em função na atual pandemia, sendo necessário novos canais digitais, na qual não tivessem sido prejudicados pelo desastre financeiro causado pela pandemia, visando uma tendência de comunicação online. Dessa forma novas posturas surgiram no mercado, direcionando novas campanhas para o meio digital.

6.2.8. Discurso 8 - Exemplos de Campanhas

Ao observar as redes sociais do *Burger King* Brasil, identificamos diversas ações para atrair e fidelizar seus clientes com o propósito de expor o diferencial de seus produtos de forma criativa e trazendo um posicionamento significativo sobre assuntos atuais.

Figura 4: Publicação para despertar o interesse do cliente para realizar pedidos via aplicativo. Via Instagram Burger King Brasil.



Fonte: Instagram @burgerkingbrasil - 09 de novembro de 2020.

Figura 5: Publicação que desperta o interesse do cliente para realizar pedidos via aplicativo. Via Instagram Burger King Brasil.



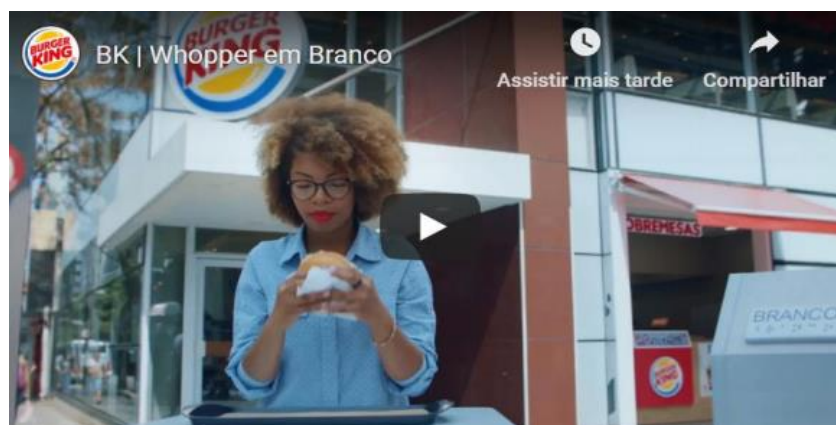
Fonte: Instagram @burgerkingbrasil - 09 de novembro de 2020.

Figura 6: Publicação que condiciona o consumidor a adquirir a promoção no qual é oferecido dois lanches no valor de um. Via Instagram Burger King Brasil.



Fonte: Instagram @burgerkingbrasil - 13 de janeiro de 2017.

Figura 7: Publicação que exemplifica a conscientização sobre o voto em branco durante as eleições. Via Instagram Burger King Brasil.



Fonte: Vídeo postado em 30 de setembro de 2018.

7. Considerações finais

O marketing digital se refere à publicidade entregue por meio de canais digitais, como mecanismos de pesquisa, sites, mídia social, e-mail e aplicativos móveis. Usando esses canais de mídia online, o marketing digital é o método pelo qual as empresas endossam produtos, serviços e marcas. Os consumidores dependem muito dos meios digitais para pesquisar produtos. Por exemplo, os insights de marketing do *Think with Google* descobriram que 48% dos consumidores começam suas pesquisas em mecanismos de pesquisa, enquanto 33% procuram sites de marcas e 26% pesquisam em aplicativos móveis.

Embora o marketing digital dos dias modernos seja um enorme sistema de canais para os quais os profissionais de marketing simplesmente devem integrar suas marcas, a publicidade online é muito mais complexa do que os canais isoladamente. Para atingir o verdadeiro potencial do marketing digital, os profissionais de marketing precisam se aprofundar no vasto e intrincado mundo de vários canais de hoje para descobrir estratégias que causam impacto por meio do marketing de engajamento

O *inbound* marketing é o método de formar interações significativas com clientes potenciais e recorrentes com base nos dados que você coleta ao longo do tempo. Ao envolver os clientes em um cenário digital, você constrói o conhecimento da marca, se posiciona como um líder inovador do setor e coloca sua empresa na vanguarda quando o cliente está pronto para comprar.

Ao implementar uma estratégia de marketing digital, os profissionais de marketing podem coletar insights valiosos sobre os comportamentos do público-alvo e, ao mesmo tempo, abrir a porta para novos métodos de engajamento do cliente. Além disso, as empresas podem esperar um aumento na retenção.

Quanto ao futuro do marketing digital, se pode esperar um aumento contínuo na variedade de dispositivos vestíveis disponíveis para os consumidores. A *Forbes* também prevê que a mídia social se tornará cada vez mais comunicativa no espaço B2B, o conteúdo de vídeo será refinado para fins de otimização de mecanismo de pesquisa (SEO) e o marketing por e-mail se tornará ainda mais personalizado.

Para o presente trabalho, foi utilizado a abordagem de pesquisa qualitativa, com o intuito de verificar aspectos que direcionaram a elaboração do fenômeno do marketing digital na empresa estudada.

Finalmente se verificou que o marketing digital no *Burger King* ocorre por meio da aplicação do *inbound* marketing. O mesmo permite o uso das redes sociais digitais com o propósito de divulgação de conteúdo pertinente ao público alvo e a potenciais clientes. As postagens nas redes sociais podem fortalecer a marca e divulgar produtos e serviços ofertados. Além de expor ao mercado as ações praticadas pela empresa.

Por se tratar de um estudo de caso uma das limitações inclina-se a própria metodologia utilizada. Assim este trabalho não permite generalizações, e o que foi observado aplica-se exclusivamente a empresa objeto de estudo deste trabalho. Ressalta-se acerca do tamanho da amostra que, apesar de um número maior de entrevistados enriquecer a pesquisa por trazer mais visões, enfrenta-se mais dificuldade para encontrar empresas dispostas a permitir a coleta de informações e a conceder mais entrevistas.

Sugere-se a futuros pesquisadores realizarem trabalhos em mais empresas e em períodos distintos para verificar semelhanças de resultados. Não obstante, sugere-se também testes de hipóteses para verificações quantitativas futuras de possíveis divergências de resultados obtidos.

Referências Bibliográficas

- CIRIBELI, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação - Universidade FUMEC*.
- CORRÊA DA SILVA, N. S. de A., & Vieira, V. A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 194–212. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2019008>
- KOTLER, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. In *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley and Sons.
- LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. D. E. A. (2008). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- LEADSROCKET. (2012). Guia de introduccion: inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0084-8>
- LEEFLANG, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- LEFÈVRE, F., & Lefèvre, A. M. C. (2005). O discurso do sujeito coletivo. *Educs*. <https://doi.org/10.1590/0104-07072014000000014>
- LEITE, N. M. P. (2016). Growth hacking. <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/7822>
- LOGIC, S., Framework, G., Co-creation, I. M., Paradigm, E., Creation, V., Care, C., Marketing, I., Targeting, B., Interessenten, A., Preismechanismen, I., & Preisverhandlung, D. (2009). *Inbound Marketing. Review Literature And Arts Of The Americas*.
- MARIUS, G., Ema, R., & Alexandru, C. (2014). Growth Hacking Practices In A Start-Up: A Case Study On Thecon. *Ro. Risk in Contemporary Economy*.
- Santo, A. do E. (1992). *Delineamentos de metodologia científica*. Edições Loyola. <https://books.google.com/books?id=yOVadaBhVRAC&pgis=1>