



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



DANIELLI BARBOSA
LUANA CRISTINA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOCIAL NO COMPORTAMENTO
DOS CONSUMIDORES DE FRANQUIAS DE FAST-FOOD DE
LANCHES**

Limeira - SP
2017



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



DANIELLI BARBOSA
LUANA CRISTINA DA SILVA

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOCIAL NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FRANQUIAS DE FAST-FOOD DE LANCHES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração à Faculdade de Ciências
Aplicadas da Universidade Estadual de
Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Limeira - SP
2017

Agência(s) de fomento e nº(s) de processo(s): Não se aplica.

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva – CRB 8/9281

B234i	<p>Barbosa, Danielli, 1996- A influência da mídia social no comportamento dos consumidores de franquias de fast-food de lanches / Danielli Barbosa, Luana Cristina da Silva. - Limeira, SP : [s.n.], 2017.</p> <p>Orientador: Christiano França da Cunha. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.</p> <p>1. Mídia social. 2. Facebook (Rede social on-line). 3. Restaurantes de refeições ligeiras. 4. Comportamento do consumidor. 5. Marketing. I. Silva, Luana Cristina da, 1995-. II. Cunha, Christiano França da, 1973-. III. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. IV. Título.</p>
-------	---

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: The influence that social media exerts on consumer digital behavior of fast food franchises

Palavras-chave em inglês:

Social media

Facebook (On-line social network)

Fast food restaurants

Consumer behavior

Marketing

Titulação: Bacharéis em Administração

Banca examinadora:

Bruna Fernanda Ribeiro Lopes

Data de entrega do trabalho definitivo: 27-11-2017



Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Ciências Aplicadas



Autor(a): *Danielli Barbosa* RA: 155117
Luana Cristina da Silva 160198

Título do trabalho: *A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOCIAL NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE FRANQUIAS DE FAST-FOOD DE LANCHES*

Natureza: *Trabalho de Conclusão de Curso*

Curso: *109 - Administração*

Orientador: *Prof. Dr. Christiano França da Cunha*

Aprovado em: *segunda-feira, 27 de novembro de 17*

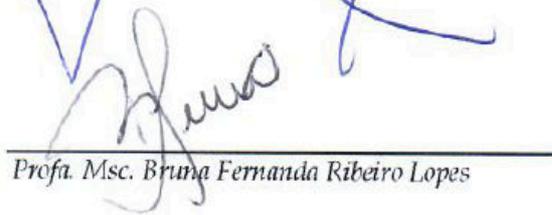
Banca Examinadora

Presidente:



Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Avaliador 1:



Profa. Msc. Bruna Fernanda Ribeiro Lopes

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso ao nosso professor orientador, que nos acompanhou durante o ano e contribuiu para que conseguíssemos desenvolver uma monografia de qualidade. Também dedicamos às nossas famílias e amigos, que sempre deram apoio para conquistarmos nossos objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela saúde, força e sabedoria para lutar por meus objetivos. Também agradeço à minha família pelo apoio e por sempre cuidarem de mim, e em especial, minha irmã Dayane Barbosa, que me ensinava desde pequena e me incentivou no ingresso à faculdade. Ainda em relação à família, gostaria de dar destaque à minha mãe, já que nunca desistiu de batalhar para nos propiciar uma condição melhor de vida, apesar de todas as dificuldades.

Este TCC também se deve às minhas amigas da faculdade, que contribuíram para que eu persistisse nos estudos e para que momentos estressantes se tornassem melhores, além das conversas e sorrisos. E não poderia esquecer de agradecer ao nosso professor orientador Christiano, que nos acompanhou durante o último ano da faculdade, dando suporte necessário para nossa evolução e aprendizado (Danielli Barbosa).

Primeiramente, agradeço à Deus por ter me dado energia e saúde para superar todas as dificuldades e conseguir concluir este trabalho. Agradeço a todos da minha família que me deram apoio para alcançar meus objetivos, em especial meus pais, Paulo e Lúcia, por terem me dado suporte, educação e me incentivaram a continuar perseverando sempre em todos os anos dessa etapa da minha vida.

Não poderia deixar de agradecer meu namorado, Wesley, que sempre acreditou no meu potencial e me apoiou para eu chegasse até aqui. Agradeço às minhas amigas, Débora e Danielli, que me acolheram desde o começo da graduação e me ajudaram a enfrentar as dificuldades e compartilharam muitos momentos alegres. Por fim, agradeço ao meu professor e orientador Christiano, que dedicou parte do seu tempo para nos ensinar e nos deu o suporte necessário para que este trabalho fosse concluído (Luana Cristina da Silva).

“As mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”.
André Telles.

BARBOSA, Danielli; SILVA, Luana Cristina da. A Influência da Mídia Social no Comportamento dos Consumidores de Franquias de *Fast-food* de Lanches. 2017. nº 1. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2017.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) busca analisar qual a influência que as mídias sociais exercem no comportamento digital do consumidor de franquias de *fast-food* de lanches. Para isto, o *Facebook* foi selecionado como objeto do estudo, junto com as franquias Burger King e McDonald's, com a finalidade de responder a pergunta norteadora: "Qual a influência das redes sociais como ferramenta de marketing no comportamento do consumidor de franquias de *fast-food* de lanches?". Após a revisão da literatura, foi possível elaborar um questionário que respondesse esta questão. Assim, o lançamento via *on-line* do formulário para indivíduos da região de Campinas permitiu a coleta de 152 respostas, que após passarem por 4 perguntas filtros (eliminatórias), sobraram 69 respostas finais, que através de análise estatística mostraram a importância que os consumidores atribuem ao uso do *Facebook* pelas franquias e como o comportamento destes foi influenciado após ver uma propaganda na rede social escolhida ou interagir com algo da página do *Facebook*. Também foi possível analisar como a relação de idade, sexo e renda influenciam nas decisões de compra e como o marketing digital atinge estas diferentes classificações. Como conclusão, foi possível identificar resultados inesperados, mas que apontam uma mudança na percepção do consumidor no contexto atual e como as redes sociais influenciam diretamente a decisão de compra.

Palavras-chave: Mídias sociais. Influência. Franquias. *Fast-Food* de lanches. *Facebook*.

BARBOSA, Danielli; SILVA, Luana Cristina da. The Influence that Social Media Exerts on Consumer Digital Behavior of Fast Food Snacks Franchises. 2017. n° 1. Final Paper (Graduation in Administration). - Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2017.

ABSTRACT

This Final Paper seeks to analyze the influence that social media exerts on consumer digital behavior of fast-food snacks franchises. For this, social networking service Facebook was selected as the object of the study, along with the Burger King and McDonald's franchises, in order to answer the guiding question: "What is the influence of social networks as a marketing tool in the consumer behavior of fast-food snacks franchises?". After the literature review, it was possible to elaborate a questionnaire that answered this question. Thus, the on-line publication of the form for individuals in the Campinas region allowed the collection of 152 responses, which after passing through four filtering questions, there were 69 final answers left, which through statistical analysis showed the importance that consumers attribute to the use of Facebook by franchises and how digital behavior was influenced after seeing an advertisement on the chosen social network or interacting with something from the Facebook page. It was also possible to analyze how the relation of age, gender and income influence in purchase decisions and how digital marketing reaches these different classifications. As conclusion, it was possible to identify unexpected results, but that point out a change in consumer perception in the current context and how social networks directly influence the purchase decision.

Keywords: Social media. Influence. Franchises. Fast-food snacks. Facebook.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de respondentes que moram na região de Campinas.....	35
Gráfico 2 – Percentual de respondentes que utilizam o <i>Facebook</i>	35
Gráfico 3 – Percentual de respondentes que consomem os produtos do Burger King ou McDonald's.....	36
Gráfico 4 – Percentual de respondentes que curtiram a página do <i>Facebook</i> do Burger King ou McDonald's.....	37
Gráfico 5 – Motivos de não ter curtido a(s) página(s).....	38
Gráfico 6 – Motivos que fizeram os entrevistados curtir a(s) página(s).....	39
Gráfico 7 – Frequência da utilização do <i>Facebook</i>	39
Gráfico 8 – Quantidade de vezes em um mês que frequenta o Burger King.	40
Gráfico 9 – Quantidade de vezes em um mês que frequenta o McDonald's.....	40
Gráfico 10 – Respondentes que sentiram vontade de ir às franquias após ver uma propaganda no <i>Facebook</i>	41
Gráfico 11 – Respondentes que compraram algum produto do Burger King ou McDonald's após ver uma propaganda no <i>Facebook</i>	42
Gráfico 12 – Respondentes que fizeram comentários ou reclamações.	42
Gráfico 13 – Respondentes que obtiveram retorno após reclamação ou comentário.....	43
Gráfico 14 – Grau de satisfação com a página do Burger King.	44
Gráfico 15 – Grau de satisfação com a página do McDonald's.....	44
Gráfico 16 – Importância de empresas fazerem uso do <i>Facebook</i>	45
Gráfico 17 – Sexo.....	46
Gráfico 18 – Idade.....	46
Gráfico 19 – Escolaridade.....	47
Gráfico 20 - Renda familiar.	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Legenda da tabela qui quadrado.....	48
Tabela 2 - Respondentes que consomem Burger King ou McDonald's e a variável sexo.....	48
Tabela 3 - Respondentes que curtiram ou não a página do <i>Facebook</i> em relação ao sexo do indivíduo.....	49
Tabela 4 – Motivos que fizeram os respondentes curtirem a página do <i>Facebook</i> em relação ao sexo.	49
Tabela 5 - Frequência do uso do <i>Facebook</i> semanalmente por sexo.....	50
Tabela 6 – Vezes em um mês que os respondentes vão ao Burger King de acordo com a variável sexo.....	51
Tabela 7 – Vezes em um mês que os respondentes vão ao McDonald's de acordo com a variável sexo.....	52
Tabela 8 – Respondentes que ficaram com vontade de consumir um produto das franquias estudadas após ver propaganda no <i>Facebook</i> , de acordo com o sexo.....	52
Tabela 9 – Consumo efetivo após ver propaganda no <i>Facebook</i> de acordo com a variável sexo.	53
Tabela 10 – Comentários ou reclamações em algum das páginas do <i>Facebook</i> e a relação com o sexo do indivíduo.	54
Tabela 11 – Indivíduos que comentaram ou reclamaram e receberam resposta..	54
Tabela 12 – Grau de satisfação de cada sexo com a página do <i>Facebook</i> do BK.	55
Tabela 13 – Grau de satisfação de cada sexo com a página do <i>Facebook</i> do McDonald's.....	56
Tabela 14 – Grau de importância do uso do <i>Facebook</i> de acordo com os sexos.	56
Tabela 15 – Consumidores do BK ou McDonald's e o grau de escolaridade.....	57
Tabela 16 - Respondentes que curtiram ou não a página do <i>Facebook</i> em relação ao grau de escolaridade.....	58
Tabela 17 – Consumidores do BK ou McDonald's e a renda.....	58
Tabela 18 - Motivos que fizeram os respondentes curtirem a página do <i>Facebook</i> em relação ao nível de escolaridade.....	59
Tabela 19 – Grau de importância do uso do <i>Facebook</i> de acordo a escolaridade.	60

Tabela 20 – Grau de satisfação com o conteúdo do <i>Facebook</i> do McDonald's....	61
Tabela 21 – Grau de importância do uso do <i>Facebook</i> por franquias de <i>fast-food</i> em relação à faixa salarial.....	62
Tabela 22 – Consumo após ver uma propaganda no <i>Facebook</i> de algumas das franquias estudadas, com base na faixa salarial.	63
Tabela 23 – Comentários ou reclamações feitas na página do <i>Facebook</i> de uma das franquias estudadas de acordo com a renda familiar.	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	Associação Brasileira de Franquias
BK	Burger King
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
REVISÃO DE LITERATURA	17
1. FRANQUIAS	17
1.1. Definição de Franquias	17
1.2. Burger King	18
1.3. McDonald's	18
2. MARKETING	20
2.1. Definição de Marketing	20
2.2. Marketing de Relacionamento	22
2.3. Marketing Socialmente Responsável	22
2.4. As Mídias Sociais e o Buzzmarketing	23
2.5. Marketing Viral	24
2.6. As Mídias Sociais e o Marketing de Guerrilha	24
2.7. Marketing Digital	25
2.8. Comportamento do Consumidor	26
3. MÍDIAS SOCIAIS	28
3.1. Definição e Importância	28
3.2. <i>Facebook</i>	29
4. METODOLOGIA	31
4.1. Coleta de dados	32
4.2. Análise estatística	33
5. RESULTADOS	35
CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
APÊNDICE	71

INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) busca analisar duas franquias de *fast-food* de lanches, o Burger King e o McDonald's, a fim de demonstrar qual a importância do uso das redes sociais em um ambiente de marketing. A rede social escolhida para análise foi o *Facebook*, que atualmente possui mais de 2 bilhões de usuários (G1 GLOBO, 2017). Para orientar-se durante toda a pesquisa, a pergunta norteadora definida encontra-se a seguir: "Qual a influência das redes sociais como ferramenta de marketing no comportamento do consumidor de franquias de *fast-food* de lanches?".

O questionamento irá auxiliar na discussão da pesquisa de campo, que visa focar na capacidade do *Facebook* em propagar uma marca para consumidores de todas as idades, que utilizam a rede social. Durante o passar dos anos, a força do marketing digital está se tornando cada vez mais evidente, com o aumento do número de indivíduos com acesso à internet e aparelhos eletrônicos e a intensa ligação das atividades diárias com o uso de mídias sociais demonstra que o perfil do mercado consumidor está mudando rapidamente e pode ser uma ferramenta de determinação de sucesso para as empresas (TELLES, 2010).

Ligado ao conceito de marketing digital, pode-se perceber o crescimento de franquias no Brasil, o que acarreta no aumento da demanda dos produtos vendidos por estes estabelecimentos e a necessidade de se destacar frente aos inúmeros concorrentes, que muitas vezes podem ter grandes orçamentos de marketing ou já ter uma grande parcela do mercado (LIMA JR.; LUNA; SOUSA, 2012). Com isto, resolveu-se escolher duas franquias de amostra, consideradas com o mesmo potencial de crescimento e concorrentes diretos, além de oferecerem um cardápio muito semelhante.

Dessa forma, esta pesquisa pretende abordar o funcionamento do sistema de franquias, além de apresentar conceitos básicos relacionados ao marketing digital de forma a associar os pontos mais relevantes de cada um. Além disso, será realizada uma análise de dados, a fim de que seja respondida a pergunta que norteia deste estudo. Com o auxílio do teste estatístico do qui quadrado, após a realização dos questionários *on-line* para moradores da região de Campinas, será possível estabelecer as relações entre as diferentes escolhas e comportamentos dos consumidores com a renda familiar, nível de escolaridade e sexo, por exemplo.

O objetivo principal com a realização desta monografia é conseguir demonstrar a influência das redes sociais para o comportamento e preferência de compra dos consumidores das franquias de *fast-food* de lanches. Pretende-se analisar as opiniões dos usuários do *Facebook* em relação às atividades *on-line* do Burger King e do McDonald's para definir se os indivíduos se sentem mais propensos a consumir os produtos após contato com o marketing virtual das franquias e como o relacionamento pode ser reforçado com o uso de mídias sociais.

Os objetivos específicos consistem em: 1. Revisar os conceitos de marketing digital com foco no uso das redes sociais; 2. Demonstrar a opinião do público das franquias; e 3. Apresentar a relevância das mídias sociais no comportamento do consumidor. Após a análise da revisão de literatura do TCC, será possível traçar um roteiro para definir quais serão as perguntas-chaves para a pesquisa de mercado conseguir alcançar nosso objetivo geral e demonstrar como o consumidor se comporta devido às redes sociais.

Este tema é importante para compreender a variação do comportamento do consumidor devido a campanhas de marketing realizadas em redes sociais. É relevante desenvolver esta questão, uma vez que atualmente o uso de redes sociais está sendo uma forte ferramenta no ambiente empresarial, podendo ser fator determinante da competitividade no setor de franquias de *fast-food* de lanches, por apresentar a capacidade de viralizar conteúdos e permitir uma maior interação com os consumidores, que é importante para formar relacionamentos e expandir mercado (ALMEIDA et al., 2016).

Grande parte das pessoas estão altamente conectadas aos aparelhos eletrônicos, como computadores e celulares, que permitem uma interação constante com diversas redes sociais, como o *Facebook* (objeto deste estudo), que transmitem diversas propagandas e promovem interação das empresas com seu público-alvo, o que permite uma diferenciação devido à comunicação e aproximação, que promove até mesmo um canal para captação de ideias de aprimoramento ou novos produtos (FORMAGGIO; MARTINS, 2013).

Conforme citado por Formaggio e Martins (2013, p. 8) “[...] observa-se a criação de uma nova tendência de relacionamentos e comportamentos, consequentes do uso do *Facebook* [...]”, demonstrando a importância de se utilizar a tecnologia e a interação rápida e de custo baixo para promover a empresa. Assim, este trabalho irá contribuir para mostrar como o público-alvo interage com a mídia

social e observam a relevância desta na decisão de compra (FORMAGGIO; MARTINS, 2013).

O marketing digital tornou-se uma ferramenta muito útil no mundo dos negócios, por apresentar menores custos e promover campanhas virais, juntamente com a ideia de que franquias enfrentam uma forte concorrência e necessidade de reduzir custos, vê-se que esta opção deve ser analisada como fator decisivo no sucesso das franquias (CINTRA, 2010). Por isso, o TCC irá verificar a influência das redes sociais na percepção do consumidor, para definir se esta estratégia é válida para o tipo de empreendimento analisado.

REVISÃO DE LITERATURA

1. FRANQUIAS

1.1. Definição de Franquias

A definição de franquia se baseia em um negócio entre duas partes conhecidas como franqueador e franqueado. O franqueador é responsável por repassar ao franqueado os direitos de uma marca e de um modelo de negócio, além de contribuir com o conhecimento necessário para gerir uma franquia. Para ele a vantagem encontra-se na expansão rápida da marca, com a possibilidade de ter outros investidores para arcarem com as despesas, além da receita gerada devido às taxas que são cobradas (SEBRAE, 2017).

Em contrapartida, o franqueado deve investir uma quantia de seu próprio bolso para obter esses direitos, além de precisar assumir os custos operacionais e as contribuições a franqueadora, a medida que esta presta auxílio no desenvolvimento do negócio. Apesar de em alguns casos o investimento inicial ser grande, o risco é bem menor para os franqueados, pois o negócio já tem uma presença de marca no mercado e já possui uma estratégia estruturada e testada (SEBRAE, 2017; SUA FRANQUIA, 2017?).

Portanto, franquiar significa ceder o acesso a algo que antes era fechado ou exclusivo. Assim, o franqueador, aquele que desenvolveu um negócio de sucesso, capacita um terceiro, franqueado, para que ele consiga reproduzir esse mesmo sucesso em outras localidades. A franquia pode ser definida como um conjunto de capacitações, a qual o franqueado adquire e opera de acordo com o formato que o franqueador definiu sem que haja vínculos empregatícios (GUETTA, 2013).

No Brasil as franquias são reguladas pela LEI Nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, o que possibilitou a criação de um setor mais seguro para se investir. Com isso, dados da ABF (Associação Brasileira de Franquias) apontam que desde 2001 o setor de franquias conseguiu crescer mais do que o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. Em 2003 o faturamento era de R\$29 bilhões contra R\$151,2 bilhões em 2016, sendo que se espera um aumento de 7% a 9% em 2017. Ainda segundo a ABI, existiam 142,6 mil franquias em 2016 partes das 3039 redes

franqueadoras. O estado que mais possui franquias é São Paulo, com 53% do total em 2015 e 2016, seguido pelo Rio de Janeiro com 11% e o Paraná com 8% (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANQUIAS, 2016).

As franquias brasileiras também estão presentes em mercados estrangeiros, tendo 138 redes no cenário internacional, com 80 destinos de exportação. O setor alimentício é responsável por 15,9% das franquias fora do país, sendo os EUA, Paraguai e Portugal os maiores públicos-alvo. No ranking de redes o Brasil encontra-se na quarta posição e na sexta posição em relação ao número de unidades (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANQUIAS, 2016).

1.2. Burger King

O Burger King é uma rede de hambúrgueres, considerada a segunda maior do mundo, perdendo apenas para o rival McDonald's. Quase 90% dos estabelecimentos espalhados pelo mundo são franquias, que ajudam a totalizar mais de 14 mil lojas em 100 países diferentes. O primeiro estabelecimento foi criado em 1954 na cidade de Miami, nos Estados Unidos, tendo um cardápio de oferta básica como hambúrgueres, refrigerante, batata frita e sorvete, não muito diferente do que é hoje (BURGER KING CORPORATION, 2017).

No Brasil a marca está presente desde 2004, possibilidade permitida através do sistema de franquias, sendo que a primeira loja foi no Shopping Ibirapuera. Somente em 2011, após a Burger King Corporation ser vendida para o grupo 3G Capital, que a expansão da marca começou a ser efetiva, totalizando atualmente quase 480 pontos de vendas em 12 estados. A missão da empresa no Brasil é “Ser a mais prazerosa experiência de alimentação” e sua visão consiste em “Ser a marca de *fast food* preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e forte presença nacional” (BURGER KING CORPORATION, 2017).

1.3. McDonald's

O primeiro restaurante McDonald's foi aberto em 1955 por Ray Kroc, dando este nome em homenagem à família McDonald's, de Illinois. A partir de 1967 a rede começa sua ampliação em outros países e hoje é a maior empresa de *fast-*

food do mundo, totalizando mais de 33 mil estabelecimentos em 119 países. A marca chegou no Brasil em 1979 no Rio de Janeiro e desde 2007 é conduzida pela Arcos Dourados, maior franqueada do McDonald's na América Latina (MCDONALD'S BRASIL, 2017).

No Brasil a empresa é responsável por contratar 50 mil funcionários e ocupa a oitava posição dentre as maiores vendas se comparado com outros países que a marca se encontra. A missão do McDonald's é "Servir comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária" e sua visão consiste em "Duplicar o valor da companhia, ampliando a liderança em cada um dos mercados" (MCDONALD'S BRASIL, 2017).

2. MARKETING

2.1. Definição de Marketing

Segundo Kotler e Kellen (2006, p.4), o marketing tem como principal função estudar e elaborar estratégias para satisfazer as necessidades dos clientes. Para esclarecer melhor o conceito, este cita Peter Drucker, importante teórico da administração que apresenta:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar [...]. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Atualmente, o marketing pode ser visto em qualquer lugar e torna-se essencial para ter sucesso em um mercado globalizado e altamente competitivo. Este afeta as ações e está presente em tudo que temos contato, como as mídias sociais, que são parte do cotidiano das pessoas e uma ferramenta de propagação rápida e eficaz das ideias, tornando-se um objeto importante de estudo do marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Porém, conseguir utilizar estas ferramentas, como as mídias sociais, não é o suficiente para englobar toda a estratégia de marketing. Um erro que ocorre frequentemente é a definição deste conceito importantíssimo como sendo somente publicidade e propaganda para aumentar as vendas, assim, muitas empresas concluem que somente um recurso audiovisual será o suficiente para a empresa ter sucesso (PEREIRA, 2010).

No entanto, existe a necessidade de fazer pesquisas de mercado para definir o que o cliente deseja e necessita (podendo até ajudar em processos de Pesquisa e Inovação), além da definição da melhor estratégia com foco no preço, praça, produto e promoção e acompanhamento até depois das vendas. Tudo isso envolve um processo demorado e complexo, que não deve ser tratado como algo simples (PEREIRA, 2010).

Como será discutido nos próximos tópicos, o conceito de marketing sofre diversas influências de acordo com o mercado, negócio e o público-alvo, sendo que alguns dos conceitos mais importantes para a relevância do tema serão

apresentados abaixo, todos eles podendo ser associados a ideia das mídias sociais como facilitador atual. O marketing de relacionamento, a seguir, é demonstrado com um dos principais conceitos para afirmar a marca na relação empresa-consumidor, promovendo fidelização e aprendizado mútuo (FONSÊCA; MELLO, 2008)

Outros tópicos, como o marketing socialmente responsável e a segmentação de mercado são auxiliados pela tecnologia das mídias sociais, por promoverem maior conhecimento dos públicos-alvo e a possibilidade de atingir diretamente as necessidades destes. Usar a internet para divulgar ações socialmente responsáveis também pode promover um marketing de relacionamento, pois demonstra transparência e aproximação com o pensamento de preocupação com os elementos sociais dos consumidores atuais (KOTLER; KELLER, 2006)

Ainda sobre a segmentação de mercado, esta é citada por Telles (2010) em seu livro e reforçada por Philip Kotler, pois analisa a estratégia de marketing de acordo com subconjuntos de clientes, levando em conta fatores selecionados pelo objetivo do marketing. Assim, a mídia social escolhida deve ser analisada com base no perfil deste subconjunto, também sendo importante considerar a segmentação psicográfica, proposta pela primeira vez em 1977 por Schwitzer, em que o foco é o comportamento do consumidor de acordo com estilos de vidas parecidos, mas outros segmentos diferentes (TELLES, 2010).

Já o *buzzmarketing*, o marketing de guerrilha e o viral estão interligados, por demonstrarem métodos de crescimento rápido das ideias, propagando a marca para um ou mais públicos de modo a se tornar efetiva, mesmo que por meios usuais (marketing de guerrilha). Utilizar das ferramentas atuais aliadas a estes conceitos provoca um melhoramento da estratégia de marketing, desde que bem elaborada, já que criar uma rede social pode se tornar uma “dor de cabeça” para a empresa, se não for bem gerenciada e as postagens bem analisadas (PEREIRA, 2010).

Por último, mas não menos importante, o marketing digital será introduzido ao trabalho, para demonstrar que existem meios mais acessíveis e até menos dispendiosos que podem ser agregados a teoria de marketing. As mídias sociais, uma ferramenta dentro do marketing digital, ajudam a passar uma mensagem rápida e efetiva para o público-alvo e mais que isso, atualmente, os indivíduos se tornaram retransmissores de conteúdo, podendo aumentar o alcance da empresa para amigos e amigos de amigos, criando uma rede eficaz de propagação da marca, como será explorado abaixo (CINTRA, 2010).

2.2. Marketing de Relacionamento

O marketing tem como um dos objetivos principais promover relações duradouras e confiáveis entre os clientes e as empresas, por isso, o marketing de relacionamento é responsável por formar compromissos de longo prazo, não somente com os consumidores, mas com todos os interessados na organização. Este marketing é especializado em cada tipo de cliente e as diferentes formas de relacionamentos que podem se formar, sendo dividido entre os quatro *stakeholders* e *shareholders* mais importantes para uma empresa: clientes, funcionários, parceiros de marketing e participantes da comunidade financeira (KOTLER; KELLER, 2006).

É necessário reunir dados das preferências dos clientes para construir relacionamentos e para isto existem diversos métodos de coleta de dados, porém a evolução tecnológica nos permitiu a obtenção de informações através da internet, em que é possível mapear as buscas e sites que as pessoas estão utilizando, para traçar um perfil do consumidor e lançar campanhas específicas, que também usufruem do poder tecnológico para alcançar maior efeito, como o uso das mídias sociais, por exemplo. Além de trocar informações, as redes sociais permitem personalizar seus produtos e serviços de acordo com as atualizações rápidas do mercado, criando tendências (HERINGER; DÓRIA, 2012).

Assim, o marketing de relacionamento também está presente nas redes sociais e pode ser explorado ao atentar-se na opinião de consumidores nas páginas e comentários, podendo interagir com eles e criar relações de fidelidade. Também pode-se reverter uma situação negativa ao monitorar os comentários dos clientes e respondê-los rapidamente, visando uma postura baseada em valores que reafirmar a marca (HERINGER; DÓRIA, 2012).

2.3. Marketing Socialmente Responsável

Este tipo de marketing está voltando para as preocupações sociais e ambientais, que geram necessidades de conduta éticas e amparadas pela lei. O marketing tem por objetivo atingir toda a sociedade, suprimindo as necessidades dos consumidores, porém com uma orientação sustentável. Uma crítica apontada por Kotler e Kellen (2006, p. 20) no livro “Administração de Marketing” pode ser analisada abaixo:

O setor de *fast-food* especializado em hambúrgueres oferece alimentos saborosos, porém pouco saudáveis. Hambúrgueres contêm alto teor de gordura, e esses restaurantes estimulam os clientes a consumir batatas fritas e tortas, dois produtos ricos em amido e gordura. Os produtos são apresentados em embalagens convenientes, o que leva a muito desperdício. Ao satisfazer os desejos dos clientes, tais restaurantes podem estar prejudicando a saúde desses mesmos clientes e causando problemas ambientais. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 20).

Com a crescente mudança na conscientização da população sobre a importância de empresas socialmente responsáveis, o McDonald's incorporou em seu cardápio opções mais saudáveis, como frutas e saladas, até para crianças. Eles também trocaram as embalagens por materiais que podem ser reciclados e orientaram seus fornecedores de carnes bovina, suína e de frangos a não utilizarem mais antibióticos humanos nos animais, pois estes poderiam prejudicar a saúde dos consumidores finais. A partir deste ponto, o McDonald's tornou-se um exemplo para outras franquias de *fast-food*, que buscavam destacar-se no mercado e atualizar o cardápio diante das novas exigências sociais, tornando-se empresas orientadas para o marketing societal (KOTLER; KELLER, 2006).

A partir deste conceito de marketing, podemos destacar a importância das mídias sociais em empresas como o Burger King e McDonald's. Ambas conseguem um retorno sobre as preferências e necessidades da sociedade através de redes sociais, como o *Facebook*, em que um usuário pode comentar algo e receber "curtidas", que indicam que outros se identificam com uma opinião. Além disso, as redes sociais tornam-se importantes para divulgar as ações socioambientais que estão sendo tomadas, dando maior destaque para determinada marca, pois atualmente a preocupação com a saúde e o meio ambiente tornaram-se foco de muitos consumidores e podem representar um impacto imenso nas vendas, também criando uma rede de relacionamento (FERREIRA, 2008).

2.4. As Mídias Sociais e o Buzzmarketing

O *buzzmarketing* consiste em espalhar rapidamente a mensagem da empresa e para isso é necessário utilizar a ferramenta com maior eficácia de disseminação da informação: a mídia social. A internet possibilita que sua marca seja amplamente divulgada através dos usuários, considerados formadores de conteúdo, porém o resultado pode não ser o esperado, já que é impossível controlar

a opinião de cada um (por isso o marketing de relacionamento torna-se obrigatório na estratégia do marketing virtual) (DEUS, 2011).

A capacidade de cada consumidor em disseminar informação associa-se ao valor que cada um possui dentro de uma rede social, assim é necessário que pessoas com influência nas mídias sejam atingidas e possam compartilhar a ideia do marketing (como é o caso atualmente das pessoas que possuem milhares de seguidores no *YouTube* e estão sendo utilizados em diversos tipos de propagandas e promoções das empresas) (DEUS, 2011).

2.5. Marketing Viral

O conceito de marketing viral foi mencionado primeiramente pelo professor Jeffrey Rayport (1996) em Harvard e está associado a capacidade de disseminação da informação entre diversas pessoas, o que pode ser possibilitado amplamente com o auxílio das mídias sociais, que alcança grandes públicos a um custo muito baixo. A proporção da influência do marketing viral é o que define melhor o termo, sendo que a internet não é fator obrigatório para se tornar viral, porém é o método mais eficaz visto atualmente, como mencionado por Pereira (2010, p. 33), que cita uma frase de ROSEN (2001, p.190):

(...) Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing intermédio da internet foi batizada de 'marketing viral'. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de um espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo (PEREIRA, 2010, p.32-33).

2.6. As Mídias Sociais e o Marketing de Guerrilha

Para o autor Telles (2010, p. 163), o marketing de guerrilha pode ser considerado um conjunto de “[...] estratégias pouco convencionais, nada tradicionais, que não estão no manual e são extremamente flexíveis”. Engloba não somente as grandes empresas, mas no contexto atual, em que as mídias sociais representam uma tática preciosa neste tipo de marketing, as pequenas empresas também conseguem ter visibilidade dos seus negócios (TELLES, 2010).

Uma definição que se aplica corretamente ao marketing de guerrilha nas mídias sociais é apresentada por Telles (2010, p. 196), em que ele cita a necessidade de se pensar estrategicamente em cada ação realizada no âmbito virtual: “Qualquer criança pode criar um perfil em uma mídia social. Mas lembre-se: não basta apenas ‘estar’ nas mídias sociais, deve-se estar estrategicamente, com responsabilidade e presença efetiva” (TELLES, 2010).

2.7. Marketing Digital

Ao realizar um planejamento de marketing para lançar uma campanha publicitária, a empresa pode optar por destinar uma parte do dinheiro para o marketing digital (que não engloba somente as mídias sociais). Porém, a parte de mídias sociais pode ser a de maior sucesso da empresa, por ter um custo menor e ser mais rápida na propagação, por isso, o índice ROI, que mede o retorno em relação ao investimento, é o maior de todos. Também é importante conciliar o marketing *off-line* com o *on-line*, para que a abrangência seja melhor (GOMES; REIS, 2015).

A conceptualização de marketing ainda é a parte mais importante para a formulação de um planejamento, já que este é responsável pela análise do mercado e desenvolvimento das melhores estratégias para cada objetivo, sendo que o uso de ferramentas, como as mídias sociais, só terá sucesso se a base de marketing for muito bem estruturada. Assim, o marketing digital, ao ser bem elaborado, possibilita uma forma de inovação e cria relacionamentos, permitindo alcançar o consumidor em qualquer lugar, pois a tecnologia está presente em todos os momentos das pessoas (CINTRA, 2010).

Ao questionar o motivo por utilizar a mídia social no marketing, Barefoot e Szabo (2010) apresentam uma pesquisa da IBM16 realizada em 2007, que constatou a mudança de hábito dos jovens, principalmente, que estão passando mais tempo interagindo pelo meio virtual, sendo que 60% dos respondentes usavam a internet de uma a quatro horas por dia. Também é apontada a diminuição dos gastos com ferramentas de marketing, assim como outros autores defendem, além da possibilidade de acompanhar o alcance das campanhas através de tecnologias como o *Google Analytics* (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Com a internet unindo-se ao marketing, Telles (2010, p.154) cita que “o controle da marca não existe”, pois o consumidor não só recebe mais a informação que é passada (receptor), mas ele também é responsável por transmiti-la (retransmissor) e formar uma opinião, pois cada compartilhando leva consigo uma resposta (positiva ou não) da influência daquela campanha na mente do consumidor. Se cada pessoa que tem um aparelho conectado à internet estiver presente nas mídias sociais e falar sobre a sua empresa, serão milhares de opiniões diferentes divulgadas em redes sociais fechadas ou qualquer meio de comunicação on-line, por isso, a única opção possível é tentar influenciar as pessoas para que sua marca seja vista de forma positiva (TELLES, 2010).

O mundo está em constante transformação e é necessário buscar compreender o momento atual e as mudanças que estão ocorrendo em todos os âmbitos para definir a melhor forma de aplicar o marketing e como a abordagem pode ser feita. A transformação das ideias e acontecimento é constante, pois estamos vivendo em uma época de inserção tecnológica intensiva e globalizada. Atualmente, uma opinião em certo local pode ser influenciada por uma pessoa que está geograficamente do outro lado do mundo, nada mais é reservado aos limites espaciais de um território e nenhuma cultura está definida, já que a globalização proporcionou a alteração rápida e constante de tudo que é influenciado pela tecnologia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

2.8. Comportamento do Consumidor

A teoria clássica do consumidor, citada primeiramente no século XIX, propôs o princípio da utilidade marginal decrescente, em que a medida que o indivíduo consome um produto, a sua satisfação por cada unidade vai se tornando menor, o que provoca uma diminuição na percepção do quanto aquele bem é importante para ele. Assim, conforme citado por Rodrigues (2008), quanto mais se consome McDonald's, por exemplo, menor será a vontade de continuar comprando lanches no estabelecimento, o que provocaria o aumento na busca por Burger King (RODRIGUES, 2008).

Porém, a teoria ortodoxa do consumidor, desenvolvida em 1971, trouxe algumas modificações sobre o comportamento dos compradores. A parte de limitações de renda ainda é relevante para a escolha do consumo, levando em conta

também as preferências. No entanto, a ideia de produtos semelhantes ou substitutos é negada por Kelvin Lancaster, responsável pela reformulação da teoria, já que este defende que cada bem tem características físicas que o compõem distintas, tornando-os diferentes (CORDEIRO, 2002).

Segundo Norberto (2000 apud RODRIGUES, 2008) diversos outros fatores podem fazer parte do comportamento do consumidor, como o *layout* e a marca, pois muitas vezes o visual do produto chama a atenção e pode interferir na escolha de compra, além dos comentários positivos sobre a marca ou influência de amigos que comentaram sobre ela. O conforto do ambiente para se alimentar, como lanchonetes do McDonald's e Burger King, e o serviço de atendimento, como rapidez e simpatia do estabelecimento, são também fatores que mudam o comportamento do consumidor, fazendo ele optar por esta marca (RODRIGUES, 2008).

Assim, para cada propriedade do produto que o consumidor percebe, este terá um fator a mais para decidir na hora da compra. Por isso é importante destacar até as características subjetivas, que às vezes não podem ser facilmente percebidas. É nesta parte que o marketing se torna tão importante, por analisar as preferências do consumidor, estudá-los e apresentar um produto que seja realmente o que deseja, mesmo que ele ainda não saiba. Os fatores ambientais, como cultura e estilos de vida; e os pessoais, que envolvem personalidade, atitudes e outras determinantes, são apontados pelo conceito de marketing como partes da teoria do consumidor também (CORDEIRO, 2002).

Até mesmo a atividade de marketing pode ser uma forma de diferenciação do produto, de acordo com embalagem e apresentação, sendo que as mídias sociais são um meio de demonstrar como o seu produto é melhor e de criar relacionamentos duradouros, sempre mostrando lançamentos rapidamente e até divulgando promoções e cupons, já que as limitações orçamentárias também podem ser fator decisivo, segundo a teoria ortodoxa e o que poderá ser visto após a análise dos dados deste TCC (RODRIGUES, 2008).

3. MÍDIAS SOCIAIS

3.1. Definição e Importância

A internet transformou-se no que é hoje, pois os consumidores a moldaram de forma a atender seus interesses, buscando um meio que conseguisse preencher os espaços e déficits que os outros meios possuíam, principalmente procurando informações, diversão e relacionamentos (TORRES, 2009).

Com isso, a internet está se tornando uma das ferramentas primordiais do Marketing, pois ela inverte o cenário em que era necessário correr atrás de novos clientes, já que agora estes procuram a empresa na internet devido às propagandas ou comentários que aparecem, principalmente, nas mídias sociais. O autor Gosh (1998) apresenta quatro tipos de oportunidades geradas pela internet: a) relacionamento mais forte com clientes e *stakeholders*; b) conhecer as cadeias de valor do futuro próximo; c) captar ideias de novos produtos e até apresentá-los aos clientes; d) tornar-se referência na internet em relação às outras empresas do mesmo setor, "monopolizando" a conquista de novos clientes (PEREIRA, 2010).

Os consumidores começam a instigar a vontade de outros com suas experiências e opiniões conforme as mídias sociais vão se transformando, crescentemente, em expressivas, ou seja, redes de comunicações que são direcionadas de um indivíduo para muitos. Essas mídias vêm modificando e formando um novo conceito na comunicação de marketing, como por exemplo, o *Facebook*. Isso se dá, pois, essas novas redes são de baixo custo e muito eficientes, dando uma melhor desenvoltura ao mercado e deixando-o mais dinâmico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

As redes sociais têm o objetivo de reunir as pessoas e servem para compartilhar assuntos diversos, como fotos, pensamentos e vídeos, não sendo mais algo ligado somente aos assuntos pessoais, como é o caso do *Facebook*, que hoje ultrapassa as fronteiras de relacionamentos familiares e conhecidos para criar uma estrutura interligada de pessoas de todo mundo e empresas que podem se destacar no ambiente virtual (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

As mídias sociais envolvem conversas que não se pode controlar, porém é possível influenciá-las, como é o caso do *YouTube* e *Twitter*, porém para Telles (2010, p.17), a relação entre os termos são: "considero as redes sociais como parte

das mídias sociais”, assim, utilizar-se-á neste trabalho o termo genérico de mídias sociais, pois com o avanço das ferramentas do *Facebook*, este não é considerado mais somente uma rede social fechada, com o objetivo somente de fazer amizades (TELLES, 2010).

Dois fatores de destaque no uso das mídias sociais são a capacidade de interatividade e o dinamismo, citados por Pereira (2010). Ambos permitem trocar informações rapidamente, responder dúvidas, críticas ou sugestões dos clientes, interconectar diversos países, colocar novos lançamentos, promoções, notícias e outros dados interessantes sobre o negócio, além de ser possível criar lojas virtuais ou oferecer cupons de desconto *on-line* (como é o caso do Burger King, que divulga até no *Facebook* cupons de desconto para serem usados nas lojas físicas) (PEREIRA, 2010).

3.2. Facebook

O *Facebook*, a maior rede de relacionamento atual, foi fundada em 2003 por Mark Zuckerberg, que era um estudante em Harvard e promoveu uma ação ilegal ao criar o “*Facemash*” para que os colegas da faculdade pudessem comparar suas fotos da identidade e escolher a melhor. Porém ao invadir os dados dos estudantes, ele acabou violando a lei americana e para evitar possíveis complicações, criou o *Facebook* somente para os matriculados em Harvard. Após 3 anos da criação da rede social, este foi liberado para que todos criassem uma conta no *Facebook*, começando assim uma revolução na comunicação via internet, que acabaram migrando do Orkut, que já não existe mais (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Em julho de 2016 o *Facebook* atingiu o número de 1,7 bilhões de usuários ativos, sendo utilizado por 1,03 bilhões de aparelhos móveis no mundo, o que representa uma conexão acessível a qualquer momento com a rede social. Quase um ano depois, em junho de 2017, o *Facebook* publicou que atingiu a marca de 2 bilhões de usuários. Deste total de usuários, 1,13 bilhão utilizam a rede social diariamente, sendo que no Brasil, 8 a cada 10 pessoas estão conectados ao *Facebook*, cerca de 99 milhões de usuários no geral. Assim, a empresa conseguiu fechar o segundo trimestre de 2016 com uma receita de US\$6,44 bilhões, pretendendo investir em conteúdos de vídeos, para conquistarem os assinantes de

televisão e plataformas de vídeos, de modo a competir também com o *YouTube* e *Snapchat* (SAWADA, 2016).

O *Facebook* também permite integração com outras mídias sociais, como *Twitter*, *Instagram*, *Tumblr* (semelhante a um blog), etc.. É possível divulgar fotos, vídeos, links, fazer transmissões ao vivo e marcar eventos pelo *Facebook*, o que aproxima mais os clientes das empresas, podendo expandir rapidamente a parcela de mercado e manter consumidores fiéis, que acompanham todas as modificações da marca (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010).

Segundo uma citação feita por Telles (2010, p. 140) em seu livro “A revolução das mídias sociais”, a importância do *Facebook* se encontra no recurso visual que este promove, pois a maioria das publicações envolvem um texto com vídeo ou imagem, que chama mais atenção do público e pode promover mais rapidamente um ideal ou campanha. Para justificar esta ideia, o autor cita um famoso filósofo: “Aristóteles disse que a alma não consegue pensar sem uma imagem, então dê à sua marca a imagem correta e atrativa que seu cliente deve usar para pensar sobre ela” (TELLES, 2010).

4. METODOLOGIA

A metodologia científica apresenta o método, que significa o meio para alcançar o objetivo, sendo assim considerada o estudo lógico e organizado de métodos capazes de analisar, descrever e validar as teorias postuladas. Dentro da metodologia, pode-se citar a pesquisa como a parte mais importante, sendo iniciada através de uma pergunta que irá nortear o trabalho, buscando a resposta para a questão levantada (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A pergunta norteadora deste TCC apresenta-se a seguir, para serem discutidos os métodos que serão utilizados na análise da preposição: “Qual a influência das redes sociais como ferramenta de marketing no comportamento do consumidor de franquias de *fast-food* de lanches?”. Primeira, busca-se revisar o conteúdo literário de marketing e introduzir o conceito de redes sociais como ferramenta para aquisição de novos clientes e criação de relacionamentos duradouros com os existentes.

Para a formulação deste trabalho, um dos métodos utilizados será o estatístico, que irá analisar quantitativamente os números coletados através da pesquisa de campo. Porém, o método estatístico não pode ser considerado exato, variando de acordo com o tamanho da amostra. Também será empregado o método monográfico, que visa selecionar o tema proposto e estudar todos os pontos que podem ser relevantes (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Em relação aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, pois analisa os fenômenos de determinada situação, como é o caso da análise da influência do marketing digital no consumidor das franquias de *fast-food*. Em parte, a pesquisa também é explicativa, por tentar identificar e justificar os motivos que levam ao uso de redes sociais relacionado ao aumento do consumo. Referente à abordagem, a pesquisa é quantitativa, por utilizar ferramentas estatísticas para medir a relação da teoria com a real situação (ZANELLA, 2011).

Os métodos abordados na coleta de dados podem ser enquadrados como pesquisa bibliográfica, por buscarem referências teóricas que apresentam informações sobre o conteúdo em análise, e como pesquisa documental, que envolve relatórios de empresas, revistas e outros tipos de fontes. Também será realizada pesquisa de campo, que tem por objetivo coletar dados com pessoas comuns, de modo a se enquadrar na pesquisa com *survey*, que seleciona um grupo

de indivíduos buscando analisar características ou comportamento específico, sem identificar o respondente (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

4.1. Coleta de dados

Para a coleta de dados, será realizada a aplicação de um questionário, que busca conhecer qual a influência das redes sociais nas decisões dos consumidores de franquias de *fast-food* de lanches. Com a finalidade de reduzir a amostra e conseguir demonstrar resultados efetivos, foram escolhidas as duas maiores franquias de *fast-food* de lanches do Brasil (e do mundo), sendo o *McDonald's* e o *Burger King*. Buscando segmentar os clientes, a região de Campinas foi selecionada como alvo para a coleta de dados. Como o próprio trabalho remete às redes sociais, nada mais propício que divulgar o questionário através do meio *on-line* (*Facebook* e *email*).

O questionário encontra-se no “Apêndice”. Para selecionar os resultados relevantes, foram impostas as quatro primeiras perguntas como filtros, pois caso fosse respondido “Não” em algumas delas, o entrevistado seria direcionado automaticamente para o final do questionário. Não utilizar o *Facebook*, não morar na região de Campinas, não ser consumidor de nenhuma das duas franquias estudadas ou não ter curtido nenhuma das páginas do *Facebook* das franquias em questão, impossibilitariam que os dados coletados posteriormente fossem analisados.

A faixa etária do público-alvo não foi imposta, pois existem segmentos de lanches nestas franquias voltados para crianças, adultos e até idosos. As perguntas serão fechadas, por possibilitarem maior facilidade e menor tempo ao respondente e serem voltadas para uma probabilidade mais certa. O questionário será totalmente estruturado, seguindo uma ordem para todas as respostas, de modo que cada pergunta possa se vincular a próxima.

Inicialmente, o tamanho da amostra definido foi de 100 a 200 pessoas, considerando a proporção da região administrativa de Campinas, constituída por 90 municípios, dentre eles Limeira, cidade onde o campus da Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp se encontra. Segundo o texto de Carvalho (2010), a região administrativa de Campinas possuía em 2010 o total de 6,3 milhões de habitantes.

O número de pessoas que responderam a este questionário atingiu 152 respostas, porém com as quatro perguntas filtros, somente 69 indivíduos

conseguiram realizar o formulário completo. O tempo para captação das respostas foi de 6 dias, no entanto, o decréscimo nas respostas tornou-se evidente no quarto e quinto dia, por isso, optou-se por finalizar o questionário e utilizar os dados coletados.

4.2. Análise estatística

Para analisar os dados obtidos foi utilizada estatística descritiva, para verificar as predominâncias e frequências que as respostas foram escolhidas, formando conclusões sobre as informações brutas. Além disso, o teste do qui quadrado foi essencial para estabelecer relações entre as perguntas, por se tratar de um método estatístico mais simples, com variáveis categóricas e que permitem comparar frequências.

A análise estatística descritiva refere-se ao método de captação dos dados, que foi realizado através de um questionário com um número de amostras para definir as preferências da população da região de Campinas. Com base em todos os resultados obtidos, tornou-se possível estabelecer uma descrição da média dos resultados e qual resposta é predominante naquela determinada população (SILVESTRE, 2007).

O teste do qui quadrado, realizado através do programa de computador *Stata*, permitiu que os dados coletados fossem modelados e testados com base nas variáveis categóricas (qualitativas), descobrindo independências entre os resultados. Primeiramente, o teste verifica quais seriam as quantidades de respostas caso as variáveis fossem independentes, passando para a comparação entre estas frequências esperadas e as frequências reais obtidas (RUMSEY, 2013).

Este tipo de análise estatística não leva em consideração o tamanho da população e sua variância, pois sua preocupação é comparar como as frequências da amostra se comportam. O cálculo funciona inicialmente como o diagrama de árvore, em que cada resposta tem uma probabilidade, por exemplo, sexo masculino e sexo feminino são $\frac{1}{2}$ e $\frac{1}{2}$ cada. Este valor é multiplicado pelas probabilidades de ser consumidor de alguma destas franquias ou não, por exemplo, e assim, cria-se uma “árvore” de probabilidade, em que cada ramo possui extensões de acordo com a resposta (CONTI, 2011).

Com isto, a probabilidade de responder sexo feminino ou sexo masculino, continuando o exemplo, é multiplicada pelo número de observações para encontrar as frequências esperadas. Após obter estas quantidades, aplica-se a fórmula proposta por Karl Pearson para definir o qui quadrado (representado por χ^2):

$\chi^2 = \sum [(o - e)^2 / e]$, em que: “o” é a frequência observada no questionário e “e” é a frequência esperada para aquela resposta (CONTI, 2011).

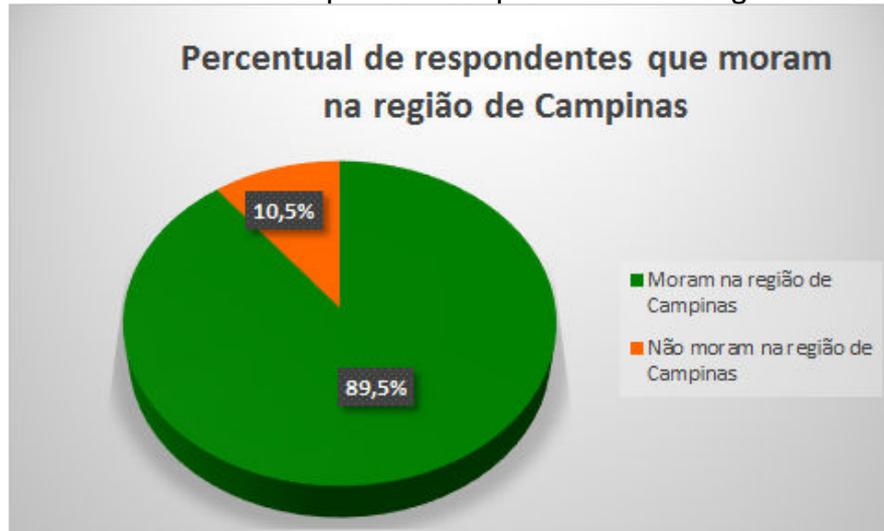
Como o qui quadrado assume um valor alto quando as frequências observadas são muito distantes das frequências esperadas, torna-se possível analisar quais grupos apresentam associação entre si e assim determinar qual χ^2 mais contribuí com a relação (CORREA; QUEIROZ; TREVISAN, 2017?). Porém, com o uso de softwares especializados neste cálculo, torna-se mais fácil a obtenção dos resultados, como o uso do programa *Stata* neste trabalho, que forneceu tabelas que avaliaram as variáveis de duas perguntas, conforme item “5. Resultados”.

Assim, pode-se assumir que números observados acima do esperado pelo qui quadrado são considerados relevantes e há associação entre as variáveis (hipótese alternativa), contradizendo a hipótese nula, que diz que as frequências (esperadas e observados) do grupo não são diferentes. Com isso, foi possível traçar quais cenários e seus grupos são dependentes na pesquisa e como também os independentes são relevantes na escolha e alcance da estratégia de marketing digital (RUMSEY, 2013).

5. RESULTADOS

A primeira pergunta filtro permitiu que os moradores da região de Campinas fossem selecionados para o estudo. Dentre os 152 respondentes iniciais, 136 atenderam ao requisito, esse dado é representado pelo Gráfico 1.

Gráfico 1 – Percentual de respondentes que moram na região de Campinas.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

A segunda pergunta filtro eliminou mais 2,2% das respostas, por não utilizarem o *Facebook*. De acordo com as respostas, apresentadas no Gráfico 2, de 136 entrevistados que são da região de Campinas, 97,8% fazem o uso do *Facebook*, ou seja, equivalente à 133 entrevistados.

Gráfico 2 – Percentual de respondentes que utilizam o *Facebook*.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

O Gráfico 3 ilustra a quantidade de respondentes que afirmam ser consumidores dos produtos do Burger King ou do McDonald's, sendo essa, a terceira pergunta filtro. Como resultado, obteve-se que 119 entrevistados são consumidores dos produtos de algumas das franquias analisadas, ou seja, 89,5%.

Gráfico 3 – Percentual de respondentes que consomem os produtos do Burger King ou McDonald's.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

A última pergunta filtro, representada pelo Gráfico 4, identificou quantos respondentes curtiram as páginas do *Facebook* do Burger King ou do McDonald's. O questionário apontou que 38 entrevistados já curtiram as páginas do *Facebook* de ambas as franquias, ou seja, 31,9%. Aqueles que curtiram somente a página do Burger King foram representados por 14,3%, o equivalente a 17 respondentes. 14 pessoas responderam que curtiram apenas a página do McDonald's e o restante dos entrevistados, representando 42%, não curtiram nenhuma das páginas. Após passar por quatro perguntas filtros, 69 pessoas conseguiram finalizar o questionário por completo.

Gráfico 4 – Percentual de respondentes que curtiram a página do *Facebook* do Burger King ou McDonald's.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Para entender melhor as respostas da questão anterior, foi perguntado aos entrevistados que responderam não ter curtido nenhuma das páginas das franquias analisadas, quais os motivos de nunca ter curtido. Nesta pergunta, era possível que o entrevistado escolhesse mais de uma opção, de modo que a pesquisa não fosse prejudicada. Além disso, havia a opção “outros” onde o entrevistado poderia escrever sua opção, uma vez que as anteriores poderiam não demonstrar os reais motivos dos entrevistados.

Segundo o Gráfico 5, a opção mais escolhida foi “não tenho interesse em ver as publicações”, com 60% das preferências, equivalente a 30 respondentes. As opções “prefiro usar o aplicativo para cupons” e “quero ser mais saudável e evitar ver esse tipo de publicação”, ambas foram escolhidas por 7 pessoas. Em seguida, 6 entrevistados escolheram a opção “não utilizo o *Facebook* com muita frequência”. A opção “não há muita interatividade”, foi representada por 5 pessoas. As opções “já acompanho por outra rede social”, “não há diversidade de conteúdo na página” e “outros”, cada uma recebeu 3 votos. Por último, apenas 2 entrevistados optaram pela resposta “utilizo o *Facebook* somente para assuntos profissionais”.

Gráfico 5 – Motivos de não ter curtido a(s) página(s).



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

A fim de entender melhor as escolhas e preferências dos respondentes referente à última pergunta filtro, a qual é questionado se o entrevistado já curtiu a página do *Facebook* de alguma das franquias estudadas, aos que responderam positivamente, foi pedido que escolhessem os motivos que os levaram a curtir alguma das páginas. Assim como a questão anterior, optamos por deixar o respondente escolher mais de uma opção, por esse motivo, a soma das porcentagens ultrapassaram 100%.

A opção que teve maior preferência entre os entrevistados foi “ver promoções e cupons”, a qual foi escolhida por 64 respondentes, representando 92,8%. A segunda opção mais escolhida foi “saber sobre lançamentos”, sendo representada por 44,9%, o equivalente a 31 entrevistados. 16 respondentes escolheram “acompanhar os brindes”, e por último, 3 entrevistados colocaram a opção “outros”. As informações anteriores são apresentadas no Gráfico 6, que se encontra a seguir.

Gráfico 6 – Motivos que fizeram os entrevistados curtir a(s) página(s).



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Quanto à frequência que os respondentes utilizam o *Facebook*, 65 entrevistados fazem o uso da rede social mais de 4 vezes por semana. Apenas 2 respondentes utilizam de 2 a 4 vezes por semana e os outros 2,9%, também representados por apenas 2 entrevistados, utilizam uma vez por semana ou menos o *Facebook*. Essas informações são evidenciadas pelo Gráfico 7.

Gráfico 7 – Frequência da utilização do *Facebook*.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

O Gráfico 8 mostra que 46 respondentes frequentam o Burger King apenas 1 vez por mês ou menos, 19 costumam frequentar de 2 a 3 vezes no mês e 4 respondentes tem o costume de ir ao Burger King mais de 3 vezes no mês.

Gráfico 8 – Quantidade de vezes em um mês que frequenta o Burger King.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

A mesma pergunta foi feita sobre o McDonald's, com o Gráfico 9 foi possível verificar que 48 entrevistados frequentam o McDonald's apenas uma vez por mês ou menos, 10 frequentam de 2 a 3 vezes e 11 entrevistados frequentam mais de 3 vezes.

Gráfico 9 – Quantidade de vezes em um mês que frequenta o McDonald's.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

No Gráfico 10, foi possível identificar se os entrevistados já sentiram vontade de ir ao Burger King ou McDonald's após ver uma propaganda no *Facebook*. Com essa pergunta, conseguimos perceber que mais de 70% dos

respondentes tiveram vontade de ir em ambas as franquias após ver uma propaganda no *Facebook*, ou seja, 49 entrevistados. 11 respondentes tiveram vontade de ir apenas no McDonald's, 8 sentiram vontade de ir apenas no Burger King e apenas 1 entrevistado não sentiu vontade de ir em nenhuma das franquias.

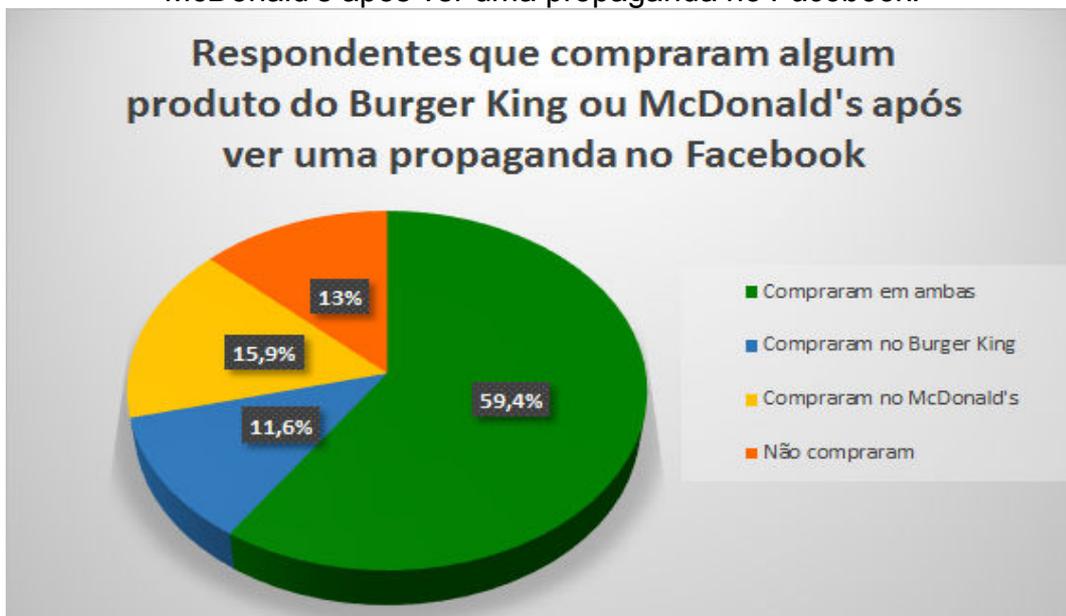
Gráfico 10 – Respondentes que sentiram vontade de ir às franquias após ver uma propaganda no *Facebook*.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Para aprofundar ainda mais o entendimento sobre a relevância das mídias sociais no comportamento do consumidor, foi perguntado aos entrevistados se já efetuaram alguma compra em alguma das franquias após ver uma propaganda no *Facebook*. O Gráfico 11 mostra que 41 respondentes já compraram algum produto em ambas as franquias após ver uma propaganda no *Facebook*. Sobre o McDonald's, 11 participantes confirmaram que já compraram na franquia após ver propagandas nesta mídia social. 8 entrevistados compraram apenas do Burger King e 9 respondentes não efetuaram nenhuma compra após ver uma propaganda nas páginas das franquias.

Gráfico 11 – Respondentes que compraram algum produto do Burger King ou McDonald's após ver uma propaganda no *Facebook*.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

No Gráfico 12 é possível verificar o percentual de entrevistados que fizeram comentários e/ou reclamações no *Facebook* das franquias analisadas. Apenas 7 respondentes fizeram algum comentário ou reclamação nas páginas do *Facebook* de ambas as franquias, 3 fizeram somente no Burger King, 2 entrevistados fizeram apenas no McDonald's e 57, a maioria dos entrevistados, confirmaram que nunca fizeram qualquer tipo de comentário ou reclamação nas páginas do *Facebook* das franquias.

Gráfico 12 – Respondentes que fizeram comentários ou reclamações.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Com relação aos respondentes que fizeram algum comentário ou reclamação na página do *Facebook* do Burger King ou McDonald's, foi possível identificar que 7 entrevistados tiveram retorno apenas da página do Burger King e os outros 4 entrevistados, totalizando 36,4%, não tiveram nenhum tipo de retorno. Esses dados podem ser evidenciados no Gráfico 13.

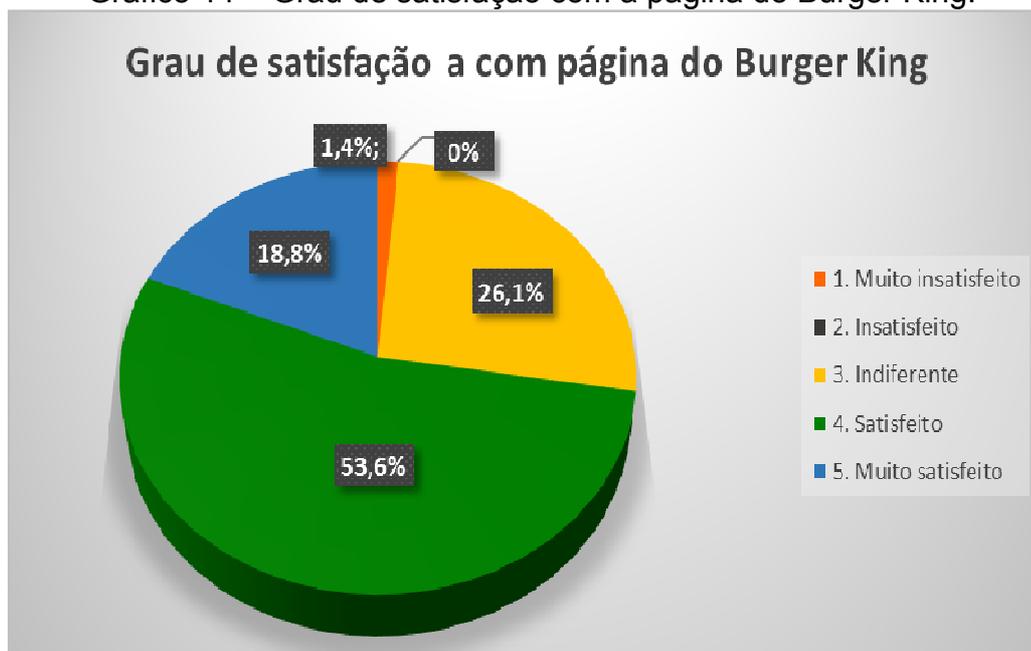
Gráfico 13 – Respondentes que obtiveram retorno após reclamação ou comentário.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

O Gráfico 14 apresenta o grau de satisfação com a página do Burger King referente às informações, promoções e canal de atendimento. 37 respondentes dizem-se satisfeitos com a página e 18 se mostram indiferentes com o conteúdo. Os que se dizem muito satisfeitos, são 13 entrevistados, apenas 1 relatou que é muito insatisfeito com a página, e nenhum respondente escolheu a opção “insatisfeito”.

Gráfico 14 – Grau de satisfação com a página do Burger King.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

A pergunta anterior, também foi aplicada com relação à página do McDonald's e essa informação pode ser conferida no Gráfico 15. Nessa situação, 40 respondentes dizem-se satisfeitos com a página, em seguida, temos a opção "indiferente", escolhida por 17 respondentes. Os entrevistados que escolheram a opção "muito satisfeito" representam 8,7%, ou seja, 6 respondentes e as opções "muito insatisfeito" e "insatisfeito", ambas foram escolhidas por 3 respondentes cada.

Gráfico 15 – Grau de satisfação com a página do McDonald's.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Com relação à opinião dos respondentes sobre empresas como Burger King e McDonald's fazerem uso de mídias sociais, como *Facebook*, foi possível analisar pelo Gráfico 16, que 40 entrevistados acham extremamente importante esse tipo de empresa fazer o uso dessa ferramenta. Em seguida, 14 entrevistados escolheram a opção "importante". A opção "muito importante" foi assinalada por 10 entrevistados. Apenas 4 acham pouco importante as empresas fazerem uso do *Facebook* e 1 entrevistado acredita que esse aspecto não tem importância alguma.

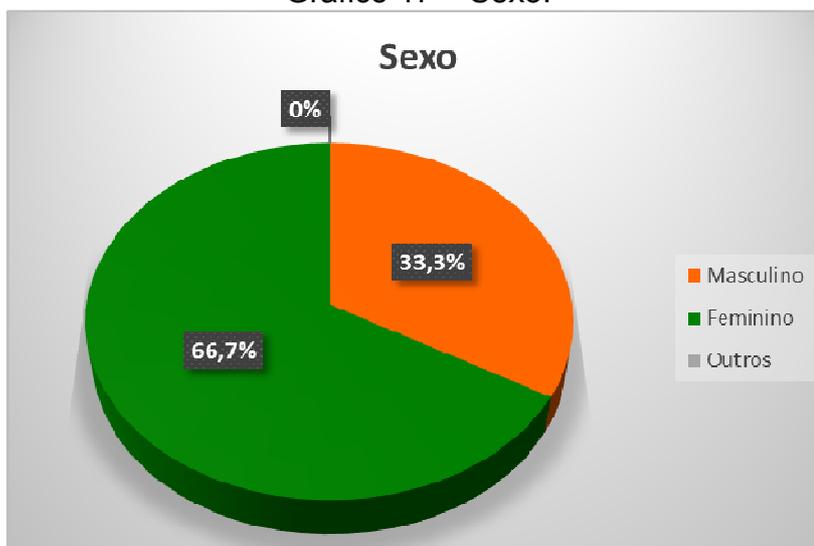
Gráfico 16 – Importância de empresas fazerem uso do *Facebook*.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

No Gráfico 17, pode-se ver que o maior percentual de pessoas, dentro da amostra são do sexo feminino, representando 66,7%, ou seja, 46 respondentes. Já do sexo masculino, foram no total 23 entrevistados e nenhum respondente escolheu a opção "outros".

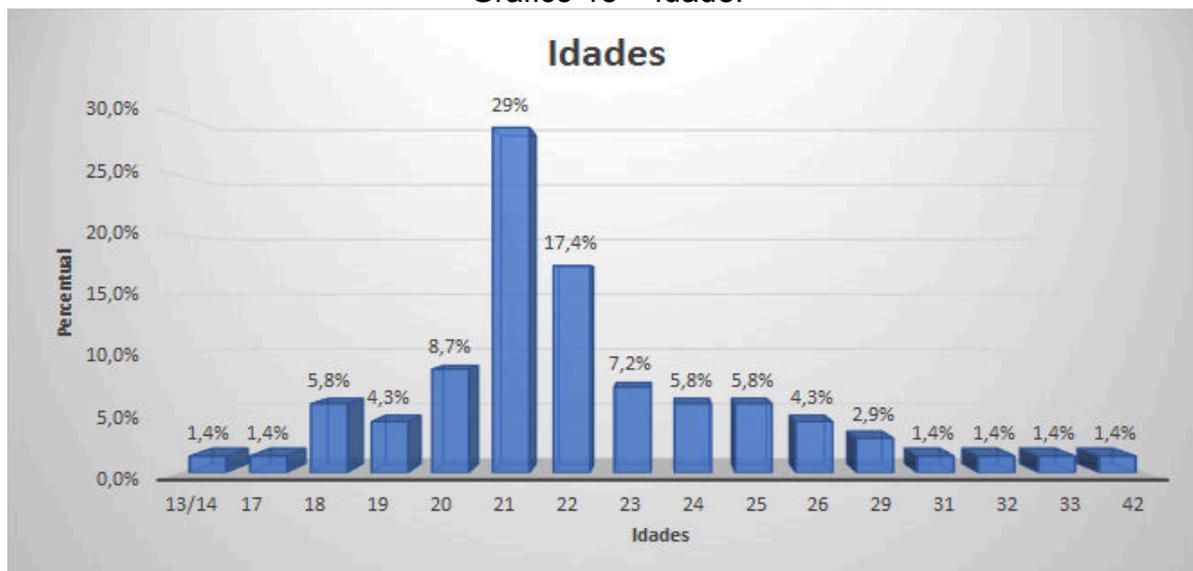
Gráfico 17 – Sexo.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Sobre a idade dos respondentes, com o Gráfico 18 foi possível identificar que os entrevistados tinham entre 13 a 42 anos. O maior percentual foi de 29% correspondendo a 21 anos. O segundo maior percentual foi 17,4% representando pessoas com 22 anos. As demais idades ficaram bastante pulverizadas.

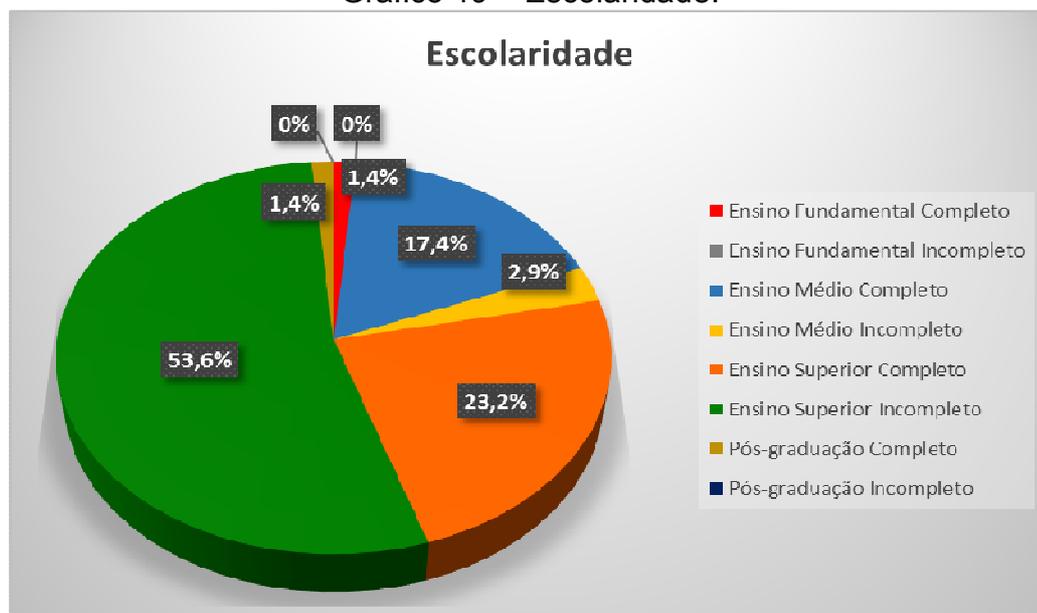
Gráfico 18 – Idade.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

O Gráfico 19 representa a escolaridade dos entrevistados, 37 tem ensino superior incompleto, 16 representam aqueles possuem ensino superior completo, 12 são formados no ensino médio e 2 estão cursando o ensino médio. Apenas 1 entrevistado tem ensino fundamental completo e 1 possuem pós-graduação completo.

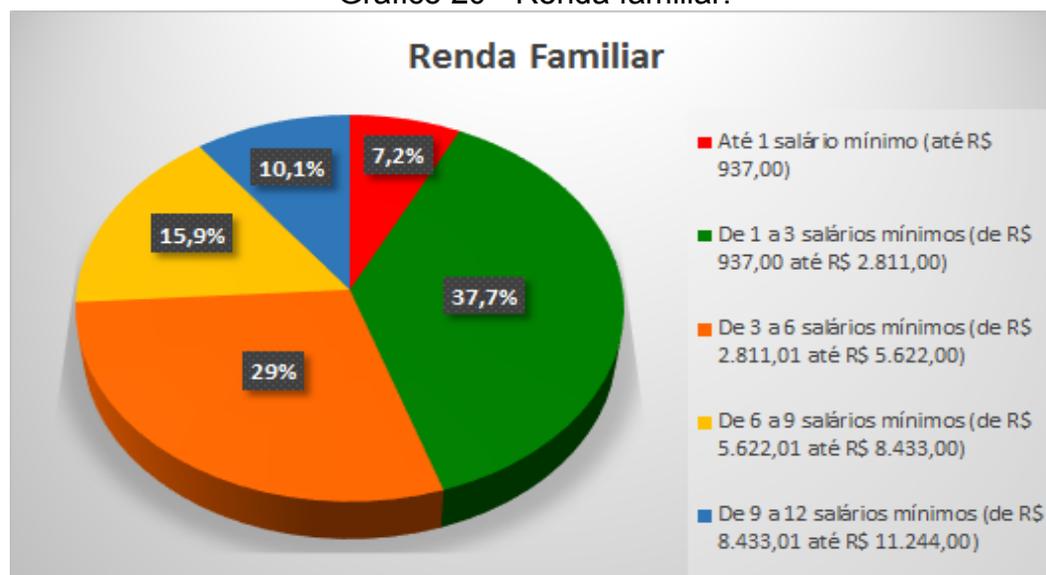
Gráfico 19 – Escolaridade.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Para finalizar, 26 respondentes têm renda familiar mensal de 1 a 3 salários mínimos, 20 tem a renda familiar 3 a 6 salários mínimos, 11 dispõem de 6 a 9 salários mínimos por mês, 7 têm renda de 9 a 12 salários mínimos e por último, 5 entrevistados dispõem de até 1 salário mínimo mensal. Essas informações podem ser vistas no Gráfico 20, que se encontra a seguir.

Gráfico 20 - Renda familiar.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2017.

Após a análise descritiva das respostas coletadas, tornou-se possível comparar as frequências das respostas através do teste qui quadrado. A primeira

parte estabelece as variáveis sendo todas as respostas do questionário em comparação com o sexo escolhido, que no caso foi somente feminino e masculino (a opção outros não foi assinalado).

Os consumidores do BK não demonstraram dependência com a variável sexo, assim, os resultados obtidos foram muito próximos ao esperado. No caso, o dobro do público feminino consome produtos da franquia BK. Esta primeira análise pode ser vista na tabela 2 (abaixo), sendo que a tabela 1 exemplifica o que a primeira, segunda e terceira linha de cada resposta representa na tabela do qui quadrado.

Tabela 1 - Legenda da tabela qui quadrado.

Significado das linhas da tabela qui quadrado
Frequência
Frequência esperada
Contribuição qui quadrado (χ^2)

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 - Respondentes que consomem Burger King ou McDonald's e a variável sexo.

Consome Burger King ou McDonald's			
Consumo	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
Sim	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	0,0	0,0	0,0
Total	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	0,0	0,0	0,0

Fonte: Elaboração própria.

Já o grupo de consumidores que curtem a página do Burger King apresentaram associação com o sexo masculino, que teve 13 respostas, sendo que o esperado era de 5,7, demonstrando a relevância deste público para o marketing digital das franquias estudadas. Para os que curtiram apenas o McDonald's ou ambos, as respostas femininas foram bem maiores, porém dentro do esperado (tabela 3).

Tabela 3 - Respondentes que curtiram ou não a página do *Facebook* em relação ao sexo do indivíduo.

Curte página do <i>Facebook</i> do Burger King ou do McDonald's			
Curte	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
Apenas do Burger King	4	13	17
	11,3	5,7	17,0
	4,7	9,5	14,2
Apenas do McDonald's	12	2	14
	9,3	4,7	14,0
	0,8	1,5	2,3
Sim, já curti de ambos	30	8	38
	25,3	12,7	38,0
	0,9	1,7	2,6
Total	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	6,4	12,7	19,1
Pearson χ^2 (2) = 19,1000		Pr = 0,000	

Fonte: Elaboração própria.

Em relação aos motivos para curtir as páginas do *Facebook*, as variáveis “Ver promoções e cupons” e “Masculino” também apresentaram uma ligação, sendo um resultado relevante (tabela 4). O número de homens que buscam por informações como esta ultrapassou em 7 indivíduos do esperado, sendo maior que a opção do público feminino. Esta associação também está relacionada com a frequência que cada sexo utiliza o *Facebook*, sendo que ambos estão equilibrados em 2-4 vezes por semana, porém a maior parte do sexo masculino utiliza mais de 4 vezes por semana, apesar do feminino ainda ter mais que o dobro de respostas (tabela 5). Assim, mesmo as mulheres usando mais o *Facebook*, elas não representam o público mais interessado em promoções e cupons.

Tabela 4 – Motivos que fizeram os respondentes curtirem a página do *Facebook* em relação ao sexo.

Motivos para curtir a página do <i>Facebook</i> de alguma das franquias			
Motivos	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
Curti porque eles fizeram um marketing muito bom no dia das bruxas*	0	1	1
	0,7	0,3	1,0
	0,7	1,3	2,0

Eu curto a página quando tem uma imagem de algo que eu gosto muito de comer, fotos de lanches, sorvetes, batata frita, etc.*	1	0	1
	0,7	0,3	1,0
	0,2	0,3	0,5
Saber dos lançamentos	3	0	3
	2,0	1,0	3,0
	0,5	1,0	1,5
Ver promoções e cupons	13	17	30
	20,0	10,0	30,0
	2,5	4,9	7,4
Ver promoções e cupons, Acompanhar os brindes	5	1	6
	4,0	2,0	6,0
	0,2	0,5	0,8
Ver promoções e cupons, Saber dos lançamentos	16	1	17
	11,3	5,7	17,0
	1,9	3,8	5,8
Ver promoções e cupons, Saber dos lançamentos, Acompanhar os brindes	8	2	10
	6,7	3,3	10,0
	0,3	0,5	0,8
Ver promoções e cupons, Saber dos lançamentos, Suporte a marca e aos produtos que aprecio.	0	1	1
	0,7	0,3	1,0
	0,7	1,3	2,0
Total	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	6,9	13,8	20,7
<i>Pearson chi2 (7) = 20,6647</i>		Pr = 0,004	

Fonte: Elaboração própria.

*Respostas foram escritas na alternativa "outros".

Tabela 5 - Frequência do uso do *Facebook* semanalmente por sexo.

Frequência do uso do <i>Facebook</i>			
Frequência	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
De 2-4 vezes por semana	1	1	2
	1,3	0,7	2,0
	0,1	0,2	0,2
Mais de 4 vezes por semana	43	22	65
	43,3	21,7	65,0
	0,0	0,0	0,0

	2	0	2
Uma vez por semana ou menos	1,3	0,7	2,0
	0,3	0,7	1,0
Total	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	0,4	0,8	1,3
<i>Pearson chi2 (2) = 1,2577</i>		Pr = 0,533	

Fonte: Elaboração própria.

Ainda sobre as questões abordadas no parágrafo anterior, apesar dos homens gostarem mais de promoções e cupons, isto não influencia no consumo dos produtos do Burger King, já que as respostas estão equilibradas entre os sexos, principalmente em consumo de 2 a 3 vezes por mês (tabela 6). No entanto, a frequência do sexo masculino no consumo de McDonald's em mais de 3 vezes por mês representa uma frequência de 7 respostas, acima do esperado que era 3,7. Por isso, a preferência por cupons e descontos na página do *Facebook* pode demonstrar tendência à compra no McDonald's (tabela 7).

Tabela 6 – Vezes em um mês que os respondentes vão ao Burger King de acordo com a variável sexo.

Frequência que frequenta o Burger King			
Frequência mensal	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
	9	10	19
De 2-3 vezes	12,7	6,3	19,0
	1,1	2,1	3,2
	3	1	4
Mais de 3 vezes	2,7	1,3	4,0
	0,0	0,1	0,1
	34	12	46
Uma vez ou menos	30,7	15,3	46,0
	0,4	0,7	1,1
Total	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	1,5	2,9	4,4
<i>Pearson chi2 (2) = 4,3962</i>		Pr = 0,111	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 7 – Vezes em um mês que os respondentes vão ao McDonald's de acordo com a variável sexo.

Frequência que frequenta o McDonald's			
Frequência mensal	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
De 2-3 vezes	8	2	10
	6,7	3,3	10,0
	0,3	0,5	0,8
Mais de 3 vezes	4	7	11
	7,3	3,7	11,0
	1,5	3,0	4,5
Uma vez ou menos	34	14	48
	32,0	16,0	48,0
	0,1	0,2	0,4
Total	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	1,9	3,8	5,7
<i>Pearson chi2 (2) = 5,7205</i>		<i>Pr = 0,057</i>	

Fonte: Elaboração própria.

Após ver uma propaganda em alguma das páginas do *Facebook* das franquias estudadas, percebe-se que todas os grupos se encontram na frequência esperada, dando destaque para o sexo feminino, que em sua maioria quis ir comprar em ambas depois de ver as redes sociais (tabela 8). O consumo efetivo após visualização da propaganda no *Facebook* também não teve um desvio do esperado, apesar das mulheres terem em optado mais pela resposta “Sim, eu já comprei em ambos”, resposta dada em maior parte pelos homens também (tabela 9).

Tabela 8 – Respondentes que ficaram com vontade de consumir um produto das franquias estudadas após ver propaganda no *Facebook*, de acordo com o sexo.

Vontade de consumo após propaganda no <i>Facebook</i>			
Vontade de consumo	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
Nunca	1	0	1
	0,7	0,3	1,0
	0,2	0,3	0,5
Sim, eu quis ir ao Burger King	4	4	8
	5,3	2,7	8,0
	0,3	0,7	1,0

	8	3	11
Sim, eu quis ir ao McDonald's	7,3	3,7	11,0
	0,1	0,1	0,2
Sim, eu quis ir em ambas	33	16	49
	32,7	16,3	49,0
	0,0	0,0	0,0
Total	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	0,6	1,1	1,7
<i>Pearson chi2 (3) = 1,6920</i>		Pr = 0,639	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 9 – Consumo efetivo após ver propaganda no *Facebook* de acordo com a variável sexo.

Compra após ver uma propaganda no <i>Facebook</i>			
Efetivação da compra	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
Nunca	7	2	9
	6,0	3,0	9,0
	0,2	0,3	0,5
Sim, eu já comprei em ambos	26	15	41
	27,3	13,7	41,0
	0,1	0,1	0,2
Sim, eu já comprei no Burger King	5	3	8
	5,3	2,7	8,0
	0,0	0,0	0,1
Sim, eu já comprei no McDonald's	8	3	11
	7,3	3,7	11,0
	0,1	0,1	0,2
Total	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	0,3	0,6	0,9
<i>Pearson chi2 (3) = 0,9394</i>		Pr = 0,816	

Fonte: Elaboração própria.

Novamente o sexo masculino apresenta-se relevante nos comentários e reclamações em ambas as páginas do *Facebook*. O esperado era que apenas 2,3 dos indivíduos homens marcassem esta alternativa, porém 7 responderam isto

(tabela 10). Apesar disto, o número de respostas recebidas apresenta-se igual entre as partes, sendo considerado que o marketing de relacionamento é visto nesta questão, pois torna-se importante manter uma comunicação bilateral entre empresa e cliente, a fim de elevar a marca e fidelizar (tabela 11).

Tabela 10 – Comentários ou reclamações em algum das páginas do *Facebook* e a relação com o sexo do indivíduo.

Realizados comentários ou reclamações na página do <i>Facebook</i> do Burger King ou McDonald's			
Comentários ou reclamações	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
Não	43	14	57
	38,0	19,0	57,0
	0,7	1,3	2,0
Sim, em ambas as páginas	0	7	7
	4,7	2,3	7,0
	4,7	9,3	14,0
Sim, no Burger King	1	2	3
	2,0	1,0	3,0
	0,5	1,0	1,5
Sim, no McDonald's	2	0	2
	1,3	0,7	2,0
	0,3	0,7	1,0
Total	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	6,2	12,3	18,5
<i>Pearson chi2 (3) = 18,4737</i>		Pr = 0,000	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 11 – Indivíduos que comentaram ou reclamaram e receberam resposta.

Foi respondido após reclamação ou comentário na página do <i>Facebook</i> do Burger King ou McDonald's			
Situação	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
Não fui respondido	2	2	4
	1,1	2,9	4,0
	0,8	0,3	1,0
Sim, fui respondido na página do Burger King	1	6	7
	1,9	5,1	7,0
	0,4	0,2	0,6

	3	8	11
Total	3,0	8,0	11,0
	1,2	0,4	1,6
<i>Pearson chi2 (1) = 1,6369</i>		Pr = 0,201	

Fonte: Elaboração própria.

Assim, percebe-se com a próxima pergunta, que diz respeito a uma escala de satisfação com o *Facebook* do BK, que a maior parte do sexo masculino se encontra muito satisfeita com as informações obtidas na rede social. Além do relacionamento esperado através de comentários e reclamações, ver promoções e cupons também é uma categoria importante, que atende o esperado pelos homens no marketing digital destas franquias (tabela 12).

Tabela 12 – Grau de satisfação de cada sexo com a página do *Facebook* do BK.

Satisfação com a página do <i>Facebook</i> do Burger King			
Grau de satisfação	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
1- Muito insatisfeito	1	0	1
	0,7	0,3	1,0
	0,2	0,3	0,5
3- Indiferente	14	4	18
	12,0	6,0	18,0
	0,3	0,7	1,0
4- Satisfeito	26	11	37
	24,7	12,3	37,0
	0,1	0,1	0,2
5- Muito satisfeito	5	8	13
	8,7	4,3	13,0
	1,6	3,1	4,7
Total	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	2,1	4,2	6,4
<i>Pearson chi2 (3) = 6,3701</i>		Pr = 0,095	

Fonte: Elaboração própria.

Ambos os sexos foram predominantes na escolha do grau de satisfação 4 (Satisfeito) com as informações do *Facebook* do McDonald's, o que equivale com as

respostas relacionadas ao Burger King (tabela 13). Para finalizar a primeira parte com comparação entre os sexos, tem-se que o *Facebook* é visto pela maioria de homens e mulheres como extremamente importante para franquias de *fast-food* de lanches, como as estudadas, demonstrando a importância da mídia social no marketing digital e de relacionamento e em como as notas dadas refletem a capacidade de interação entre empresa e consumidor e o atendimento às informações que eles consideram relevantes (tabela 14).

Tabela 13 – Grau de satisfação de cada sexo com a página do *Facebook* do McDonald's.

Satisfação com a página do <i>Facebook</i> do McDonald's			
Grau de satisfação	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
1- Muito insatisfeito	2	1	3
	2,0	1,0	3,0
	0,0	0,0	0,0
2- Insatisfeito	3	0	3
	2,0	1,0	3,0
	0,5	1,0	1,5
3- Indiferente	13	4	17
	11,3	5,7	17,0
	0,2	0,5	0,7
4- Satisfeito	24	16	40
	26,7	13,3	40,0
	0,3	0,5	0,8
5- Muito satisfeito	4	2	6
	4,0	2,0	6,0
	0,0	0,0	0,0
Total	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	1,0	2,0	3,0
<i>Pearson chi2 (4) = 3,0353</i>		<i>Pr = 0,552</i>	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 14 – Grau de importância do uso do *Facebook* de acordo com os sexos.

Importância do uso do <i>Facebook</i> por empresas como o Burger King ou McDonald's			
Grau de importância	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total
5- Extremamente importante	28	12	40

	26,7	13,3	40,0
	0,1	0,1	0,2
4- Muito importante	5	5	10
	6,7	3,3	10,0
	0,4	0,8	1,2
3- Importante	9	5	14
	9,3	4,7	14,0
	0,0	0,0	0,0
2- Pouco importante	4	0	4
	2,7	1,3	4,0
	0,7	1,3	2,0
1- Sem importância	0	1	1
	0,7	0,3	1,0
	0,7	1,3	2,0
Total	46	23	69
	46,0	23,0	69,0
	1,8	3,7	5,5
<i>Pearson chi2 (4) = 5,4857</i>		Pr = 0,241	

Fonte: Elaboração própria.

A segunda parte da análise consiste em identificar as respostas das questões com a variável escolaridades. Como relatado um pouco acima, foram apresentadas 6 alternativas, desde o ensino fundamental completo até pós-graduação. A maioria das respostas condizem com o esperado pelo teste, sendo que a grande parte dos consumidores possuem ensino superior incompleto (37 do total de 69), sendo que destes, 24 curtiram ambas as páginas do *Facebook* (tabelas 15 e 16).

Tabela 15 – Consumidores do BK ou McDonald's e o grau de escolaridade.

Consome Burger King ou McDonald's							
Consumo	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Completo	Ensino Médio Incompleto	Ensino Superior Completo	Ensino Superior Incompleto	Pós-graduação Completo	Total
Sim	1	12	2	16	37	1	69
	1,0	12,0	2,0	16,0	37,0	1,0	69,0
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	1	12	2	16	37	1	69

	1,0	12,0	2,0	16,0	37,0	1,0	69,0
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 16 - Respondentes que curtiram ou não a página do *Facebook* em relação ao grau de escolaridade.

Curte página do <i>Facebook</i> do Burger King ou do McDonald's							
Curte	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Completo	Ensino Médio Incompleto	Ensino Superior Completo	Ensino Superior Incompleto	Pós-graduação Completo	Total
Apenas do Burger King	0	4	1	2	10	0	17
	0,2	3,0	0,5	3,9	9,1	0,2	17,0
	0,2	0,4	0,5	1,0	0,1	0,2	2,4
Apenas do McDonald's	0	3	0	7	3	1	14
	0,2	2,4	0,4	3,2	7,5	0,2	14,0
	0,2	0,1	0,4	4,3	2,7	3,1	10,9
Sim, já curti de ambos	1	5	1	7	24	0	38
	0,6	6,6	1,1	8,8	20,4	0,6	38,0
	0,4	0,4	0,0	0,4	0,6	0,6	2,3
Total	1	12	2	16	37	1	69
	1,0	12,0	2,0	16,0	37,0	1,0	69,0
	0,8	0,9	0,9	5,7	3,4	3,9	15,7
Pearson χ^2 (10) = 15,6781		Pr = 0,109					

Fonte: Elaboração própria.

Apesar do grau de instrução ser maior desta parcela de respondentes, a faixa salarial familiar dos consumidores encontra-se entre duas alternativas: na de 1 e 3 salários mínimos e na de 3 e 6 salários mínimos, sendo respectivamente 26 e 20 indivíduos que optaram por estas respostas (tabela 17). Assim, embora se espere que com o aumento da escolaridade, o salário aumente e o interesse por cupons e promoções diminua, vê-se que ocorre o contrário, já que a maioria desta faixa de escolaridade busca exatamente cupons e promoções, talvez por ainda não terem concluído o ensino superior (tabela 18).

Tabela 17 – Consumidores do BK ou McDonald's e a renda.

Consome Burger King ou McDonald's						
Consumo	Até 1 salário mínimo	De 1 a 3 salários mínimos	De 3 a 6 salários mínimos	De 6 a 9 salários mínimos	De 9 a 12 salários mínimos	Total

	5	26	20	11	7	69
Sim	5,0	26,0	20,0	11,0	7,0	69,0
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	5	26	20	11	7	69
	5,0	26,0	20,0	11,0	7,0	69,0
	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 18 - Motivos que fizeram os respondentes curtirem a página do *Facebook* em relação ao nível de escolaridade.

Motivos para curtir a página do <i>Facebook</i> de alguma das franquias							
Motivos	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Completo	Ensino Médio Incompleto	Ensino Superior Completo	Ensino Superior Incompleto	Pós-graduação Completo	Total
Curti porque eles fizeram um marketing muito bom no dia das bruxas	0	1	0	0	0	0	1
	0,0	0,2	0,0	0,2	0,5	0,0	1,0
	0,0	3,9	0,0	0,2	0,5	0,0	4,8
Eu curto a página quando tem uma imagem de algo que eu gosto muito de comer, fotos de lanches, sorvetes, batata frita, etc.	0	0	0	0	1	0	1
	0,0	0,2	0,0	0,2	0,5	0,0	1,0
	0,0	0,2	0,0	0,2	0,4	0,0	0,9
Saber dos lançamentos	0	1	0	1	1	0	3
	0,0	0,5	0,1	0,7	1,6	0,0	3,0
	0,0	0,4	0,1	0,1	0,2	0,0	1,0
Ver promoções e cupons	0	7	2	4	16	1	30
	0,4	5,2	0,9	7,0	16,1	0,4	30,0
	0,4	0,6	1,5	1,3	0,0	0,7	4,5
Ver promoções e cupons, Acompanhar os brindes	0	0	0	2	4	0	6
	0,1	1,0	0,2	1,4	3,2	0,1	6,0
	0,1	1,0	0,2	0,3	0,2	0,1	1,8
Ver promoções e cupons, Saber dos lançamentos	1	2	0	6	8	0	17
	0,2	3,0	0,5	3,9	9,1	0,2	17,0
	2,3	0,3	0,5	1,1	0,1	0,2	4,6
Ver promoções e cupons, Saber dos lançamentos, Acompanhar os brindes	0	1	0	3	6	0	10
	0,1	1,7	0,3	2,3	5,4	0,1	10,0
	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	1,2
Ver promoções e	0	0	0	0	1	0	1

cupons, Saber dos lançamentos, Suporte a marca e aos produtos que aprecio.	0,0	0,2	0,0	0,2	0,5	0,0	1,0
	0,0	0,2	0,0	0,2	0,4	0,0	0,9
Total	1	12	2	16	37	1	69
	1,0	12,0	2,0	16,0	37,0	1,0	69,0
	3,1	7,0	2,6	3,6	2,0	1,3	19,5
<i>Pearson chi2 (35) = 19,5432</i>		Pr = 0,984					

Fonte: Elaboração própria.

Um resultado relevante nesta parte apresenta-se na importância do uso do *Facebook* para os respondentes com ensino superior incompleto, já que 29 destes consideram extremamente importante. No entanto, o teste do qui quadrado esperava uma resposta de 21,4 indivíduos, representando assim uma dependência das variáveis (tabela 19). Um estudo futuro para complementar com as carreiras seria interessante, para saber se estes profissionais estão se formando em marketing e cursos correlacionados, para que se estabeleça se esta característica é parte de uma mudança nas formas tradicionais de marketing. Considerando que a maioria dos respondentes possuem entre 20 e 25 anos (gráfico 18), este pode ser um fato importante da geração que nasceu ligada em tecnologia e a relevância que esta tomou nas decisões de compra e influências do marketing digital.

Tabela 19 – Grau de importância do uso do *Facebook* de acordo a escolaridade.

Importância do uso do <i>Facebook</i> por empresas como o Burger King ou McDonald's							
Grau de Importância	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Completo	Ensino Médio Incompleto	Ensino Superior Completo	Ensino Superior Incompleto	Pós-graduação Completo	Total
5- Extremamente importante	0	3	1	7	29	0	40
	0,6	7,0	1,2	9,3	21,4	0,6	40,0
	0,6	2,3	0,0	0,6	2,7	0,6	6,6
4- Muito importante	0	1	1	5	3	0	10
	0,1	1,7	0,3	2,3	5,4	0,1	10,0
	0,1	0,3	1,7	3,1	1,0	0,1	6,5
3- Importante	1	6	0	2	4	1	14
	0,2	2,4	0,4	3,2	7,5	0,2	14,0
	3,1	5,2	0,4	0,5	1,6	3,1	14,0
2- Pouco	0	2	0	1	1	0	4

importante	0,1	0,7	0,1	0,9	2,1	0,1	4,0
	0,1	2,4	0,1	0,0	0,6	0,1	3,3
1- Sem importância	0	0	0	1	0	0	1
	0,0	0,2	0,0	0,2	0,5	0,0	1,0
	0,0	0,2	0,0	2,5	0,5	0,0	3,3
Total	1	12	2	16	37	1	69
	1,0	12,0	2,0	16,0	37,0	1,0	69,0
	3,9	10,4	2,3	6,7	6,5	3,9	33,7
<i>Pearson chi2 (20) = 33,7456</i>		<i>Pr = 0,028</i>					

Fonte: Elaboração própria.

Já a terceira parte do teste de qui quadrado compara as frequências das respostas com a renda familiar do respondente. Os resultados da maioria das variáveis mostraram números muito próximos do esperado, significando uma independência das condições. Somente a satisfação com o *Facebook* do McDonald's, classificada como indiferente, demonstrou uma dependência com a renda de 3 a 6 salários mínimos, já que 7 escolheram esta opção e o esperado era somente 4,9 indivíduos (tabela 20).

Tabela 20 – Grau de satisfação com o conteúdo do *Facebook* do McDonald's.

Satisfação com a página do <i>Facebook</i> do McDonald's						
Grau de satisfação	Até 1 salário mínimo	De 1 a 3 salários mínimos	De 3 a 6 salários mínimos	De 6 a 9 salários mínimos	De 9 a 12 salários mínimos	Total
1- Muito insatisfeito	1	0	0	1	1	3
	0,2	1,1	0,9	0,5	0,3	3,0
	2,8	1,1	0,9	0,6	1,6	7,0
2- Insatisfeito	0	1	1	1	0	3
	0,2	1,1	0,9	0,5	0,3	3,0
	0,2	0,0	0,0	0,6	0,3	1,1
3- Indiferente	0	8	7	1	1	17
	1,2	6,4	4,9	2,7	1,7	17,0
	1,2	0,4	0,9	1,1	0,3	3,9
4- Satisfeito	4	16	11	4	5	40
	2,9	15,1	11,6	6,4	4,1	40,0
	0,4	0,1	0,0	0,9	0,2	1,6
5- Muito	0	1	1	4	0	6

satisfeito	0,4	2,3	1,0	1,0	0,6	6,0
	0,4	0,7	1,7	9,7	0,6	11,7
Total	5	26	20	11	7	69
	5,0	26,0	20,0	11,0	7,0	69,0
	5,1	2,3	2,1	12,8	3,0	25,3
Pearson χ^2 (16) = 25,3413		Pr = 0,064				

Fonte: Elaboração própria.

Isso demonstra que uma pessoa de renda familiar classe C não é facilmente influenciada pelo marketing na mídia social, como as outras faixas de renda, apesar de 11 terem se mostrado satisfeitos, mas somente 1 muito satisfeito. Por isso, faz-se necessário utilizar do marketing de relacionamento para criar técnicas de aproximação com os clientes e saber as informações que eles realmente esperam encontrar no *Facebook*, por exemplo, já que o uso do *Facebook* é sim visto como extremamente importante por todos (tabela 21). Em alguns casos, também é importante apostar em estratégias do marketing de guerrilha, para criar técnicas pouco convencionais que possibilitem alcançar um mercado pouco influenciado pelas mídias sociais.

Tabela 21 – Grau de importância do uso do *Facebook* por franquias de *fast-food* em relação à faixa salarial.

Importância do uso do <i>Facebook</i> por empresas como o Burger King ou McDonald's						
Grau de importância	Até 1 salário mínimo	De 1 a 3 salários mínimos	De 3 a 6 salários mínimos	De 6 a 9 salários mínimos	De 9 a 12 salários mínimos	Total
5- Extremamente importante	1	13	11	9	6	40
	2,9	15,1	11,6	6,4	4,1	40,0
	1,2	0,3	0,0	1,1	0,9	3,6
4- Muito importante	2	5	3	0	0	10
	0,7	2,8	2,9	1,6	1,0	10,0
	2,2	0,4	0,0	1,6	1,0	5,3
3- Importante	1	6	4	2	1	14
	1,0	5,3	4,1	2,2	1,4	14,0
	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2
2- Pouco importante	1	2	1	0	0	4
	0,3	1,5	1,2	0,6	0,4	4,0
	1,7	0,2	0,0	0,6	0,4	3,0

1- Sem importância	0	0	1	0	0	1
	0,1	0,4	0,3	0,2	0,1	1,0
	0,1	0,4	1,7	0,2	0,1	2,4
Total	5	26	20	11	7	69
	5,0	26,0	20,0	11,0	7,0	69,0
	5,3	1,3	1,8	3,5	2,6	14,5
Pearson χ^2 (16) = 14,4924		Pr = 0,562				

Fonte: Elaboração própria.

Exceto a pergunta no parágrafo anterior, todas as outras foram consideradas com variáveis independentes, por isso, nota-se que a renda não influencia as decisões de compra após ver uma propaganda no *Facebook*, por exemplo, que em sua maioria os indivíduos de 1 a 3 salários mínimos assinalaram que compraram em ambas as franquias estudadas (tabela 22). Também se verifica que a maioria das pessoas que já fizeram comentários ou reclamações (possuem maior interação) com as páginas do *Facebook* do McDonald's e do Burger King estão na faixa de 1 a 3 salários mínimos (tabela 23).

Tabela 22 – Consumo após ver uma propaganda no *Facebook* de algumas das franquias estudadas, com base na faixa salarial.

Compra após ver uma propaganda no <i>Facebook</i>						
Efetivação da compra	Até 1 salário mínimo	De 1 a 3 salários mínimos	De 3 a 6 salários mínimos	De 6 a 9 salários mínimos	De 9 a 12 salários mínimos	Total
Nunca	2	2	4	0	1	9
	0,7	3,4	2,6	1,4	0,9	9,0
	2,8	0,6	0,7	1,4	0,0	5,5
Sim, eu já comprei em ambos	1	19	10	7	4	41
	3,0	15,4	11,9	6,5	4,2	41,0
	1,3	0,8	0,3	0,0	0,0	2,5
Sim, eu já comprei no Burger King	1	3	2	1	1	8
	0,6	3,0	2,3	1,3	0,8	8,0
	0,3	0,0	0,0	0,1	0,0	0,5
Sim, eu já comprei no McDonald's	1	2	4	3	1	11
	0,8	4,1	3,2	1,8	1,1	11,0
	0,1	1,1	0,2	0,9	0,0	2,3
Total	5	26	20	11	7	69

	5,0	26,0	20,0	11,0	7,0	69,0
	4,4	2,5	1,3	2,4	0,1	10,7
<i>Pearson chi2 (12) = 10,7207</i>	Pr = 0,553					

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 23 – Comentários ou reclamações feitas na página do *Facebook* de uma das franquias estudadas de acordo com a renda familiar.

Realizados comentários ou reclamações na página do <i>Facebook</i> do Burger King ou McDonald's						
Comentários ou reclamações	Até 1 salário mínimo	De 1 a 3 salários mínimos	De 3 a 6 salários mínimos	De 6 a 9 salários mínimos	De 9 a 12 salários mínimos	Total
Não	5	17	18	11	6	57
	4,1	21,5	16,5	9,1	5,8	57,0
	0,2	0,9	0,1	0,4	0,0	1,7
Sim, em ambas as páginas	0	6	1	0	0	7
	0,5	2,6	2,0	1,1	0,7	7,0
	0,5	4,3	0,5	1,1	0,7	7,1
Sim, no Burger King	0	1	1	0	1	3
	0,2	1,1	0,9	0,5	0,3	3,0
	0,2	0,0	0,0	0,5	1,6	2,3
Sim, no McDonald's	0	2	0	0	0	2
	0,1	0,8	0,6	0,3	0,2	2,0
	0,1	2,1	0,6	0,3	0,2	3,3
Total	5	26	20	11	7	69
	5,0	26,0	20,0	11,0	7,0	69,0
	1,1	7,3	1,3	2,3	2,5	14,4
<i>Pearson chi2 (12) = 14,4292</i>	Pr = 0,274					

Fonte: Elaboração própria.

CONCLUSÃO

O aumento do uso da internet e a crescente competitividade das empresas, alinhada ao período de instabilidade econômica do país, resulta na necessidade de formas alternativas de marketing que influenciam as decisões do consumidor, garantindo menores gastos para a organização e maiores parcelas de mercado. Diante deste contexto, surgiu a importância deste estudo, em analisar um setor forte no Brasil, que são as franquias de *fast-food* de lanches, que hoje são dominadas por grandes nomes, como os objetos deste estudo, o Burger King e McDonald's.

Assim, juntamente com as mídias sociais, este setor está fortemente presente na vida dos consumidores, que são constantemente afetados pelas publicações *on-line*, já que muitos indivíduos passam horas conectados à internet. Com isso, foi possível determinar a pergunta norteadora deste TCC, que é “Qual a influência das redes sociais como ferramenta de marketing no comportamento do consumidor de franquias de *fast-food* de lanches?”.

A partir desta questão, foi possível desenvolver a revisão bibliográfica e análise do resultado, que demonstrou uma predominância do uso da internet por mais de 4 vezes na semana para ambos os sexos, sendo que os homens tiveram uma relevância nos resultados para quem curtiu a página do *Facebook* do BK. As redes sociais se mostraram importantes também para o sexo masculino, em relação a cupons e promoções, independentemente do nível de renda (até quem ganha mais, também busca por desconto).

Outro dado relevante para a pergunta norteadora foi que a frequência dos homens consumindo McDonald's em mais de 3 vezes por semana é maior que a esperada, o que pode ser relacionado à crítica da teoria ortodoxa do consumidor, citada por Norberto (2000 apud Rodrigues, 2008) em que o visual do produto, comentários positivos sobre a marca ou influência de amigos, por exemplo, são capazes de determinar a decisão de compra dos indivíduos pelo McDonald's. Assim, investir em marketing digital com técnicas não convencionais do marketing de guerrilha é uma opção para aumentar o interesse dos consumidores frente aos concorrentes.

A pesquisa de campo também permitiu verificar que 71% dos indivíduos sentiram vontade de ir em ambas as franquias estudadas após ver uma propaganda

no *Facebook*, sendo que deste total, 59,4% realmente compraram algum produto tanto no Burger King quanto no McDonald's depois disto. Com isto, pode-se perceber a influência positiva do marketing digital, que está conseguindo abranger um grande público, principalmente, através de campanhas propícias ao marketing viral, como recursos audiovisuais que se tornam sucesso na internet.

Um ponto extremamente importante para o sucesso das franquias de *fast-food* de lanches e de outras empresas é o relacionamento com o consumidor, que formam compromissos de longo prazo rentáveis. Utilizar das redes sociais para promover o marketing de relacionamento, buscando responder os comentários dos clientes e estar aberto às sugestões, criando tendências, como o Burger King e o McDonald's fazem, mostraram que os respondentes, em sua maior parte se declararam satisfeitos ou muito satisfeitos com a página do *Facebook* destas franquias.

Também se percebe a mudança na percepção dos consumidores em relação ao uso de redes sociais, já que para algumas gerações anteriores, este contato é menor, porém como os respondentes estão na maior parte entre 21 a 25 anos, e utilizam o *Facebook* mais de 4 vezes na semana, a importância de empresas como as franquias analisadas fazerem uso desta rede social é avaliada em 58% como extremamente importante, 14,5% muito importante e 20,3% como importante.

Assim, conclui-se que o uso de redes sociais é válido para influenciar o comportamento dos consumidores nos casos analisados, abrangendo faixas salariais diferentes e ambos os sexos. A interação com os indivíduos por meio *online* é vista como importante e divulgar informações práticas, como promoções e cupons são alvos preferenciais dos clientes. Porém, não somente o preço, mas propagandas veiculadas no *Facebook* também ajudaram a fazer com que consumidores optassem por comprar produtos em algum momento no Burger King e/ou McDonald's.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de. et al. “Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 18, n. 62, p. 545-569, 2016. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/2620/pdf_1>. Acesso em: 24 Out. de 2017.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Franquias. **Inteligência de Mercado**. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Desempenho-do-Franchising-2016-Internacionalizacao.pdf>>. Acesso em: 26 Mar. de 2017.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. Manual de Marketing em Mídias Sociais. **São Paulo**: Novatec Editora, 2010, p. 1-296.

BURGER KING CORPORATION. **Sobre o BK**. Disponível em: <<http://www.burgerking.com.br/about-bk>>. Acesso em: 15 Mai. de 2017.

CARVALHO, Thiago Santana. **As Economias das Regiões Administrativas de Campinas e Central do Estado de São Paulo**. Disponível em: <http://portal.fclar.unesp.br/eco/ncee/pdf/74_ECONOMregioesADM.pdf>. Acesso em: 02 Dez. de 2017.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **INVESTIGAÇÃO**, Franca, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 09 Abr. de 2017.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 59-74, 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509>>. Acesso em: 09 Abr. de 2017.

CONTI, Fátima. **Qui Quadrado**. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/dicas/biome/biopdf/bioqui.pdf>>. Acesso em: 03 Dez. de 2017.

CORDEIRO, Cláudio Luiz Nápoli. **Franquias de Fast-food**: um estudo sobre o comportamento dos seus consumidores. Universidade Federal da Bahia, p. 1-60, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11736/1/Claudio%20Napoliseg.pdf>>. Acesso

em: 28 Out. de 2017.

CORREA, Ana Paula Araujo; QUEIROZ, Eder; TREVISAN, Newton. **Teste do Qui-Quadrado**. Disponível em: <http://www.leg.ufpr.br/lib/exe/fetch.php/disciplinas:ce001:teste_do_qui-quadrado.pdf>. Acesso em: 03 Dez. de 2017.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **Revista ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 168-187, 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 18 Mai. de 2017.

DEUS, Gustavo Feliciano de. **Mídias Sociais: A Influência das Redes Sociais no Comportamento de Consumo**. Universidade Federal do Paraná, p. 1-91, 2011. Disponível em: <<http://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/42641>>. Acesso em: 09 Abr. de 2017.

FILHO, B. et al. Franchising: aprenda com especialistas = Franchising: learn from the experts. 1 ed. bilíngue. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013. 440p.

FERREIRA, Débora Vargas. **Atitude Socialmente Responsável ou Estratégia Comercial: O Caso do Pacto Global**. Fundação Getúlio Vargas, p. 1-82, 2008. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3906/ACF29E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 19 Out. de 2017.

FONSÊCA, Francisco Ricardo Bezerra; MELLO, Sérgio C. Benício de. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos EBAPE**, Rio de Janeiro, v. 6, nº 3, p. 1-19, 2008. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5087/3821>>. Acesso em: 19 Out. de 2017.

FORMAGGIO, Flavia; MARTINS, Sara. Aqui, Ali, Acolá, Agora: a Pós-Modernidade e o Facebook. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Bauru, p.1-15, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1873-1.pdf>>. Acesso em: 30 Jul. de 2017.

G1 GLOBO. **Facebook atinge os 2 bilhões de usuários**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de>>

usuarios.ghtml>. Acesso em: 22 Jul. de 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. **Rio Grande do Sul**: UFRGS Editora, 2009, p. 1-114.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. MARKETING DIGITAL. **Revista Interface Tecnológica**, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 10, dez. 2015. ISSN 2447-0864. Disponível em: <<http://159.203.166.88/index.php/interfacetecnologica/article/view/101>>. Acesso em: 30 Jul. de 2017.

HERINGER, Benedita Hirene de França; DÓRIA, Mônica Leide Vieira de Castro. A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. **Revista de Administração da FATEA - RAF**, [S.l.], v. 5, n. 5, p. 91-108, 2012. Disponível em: <<http://www.unifatea.edu.br/seer/index.php/raf/article/viewArticle/608>>. Acesso em: 03 Jun. de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. **São Paulo**: Pearson, 2006, p. 1-740.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. **Rio de Janeiro**: Elsevier Brasil, 2010.

LIMA JR., Aloísio Soares de; LUNA, Rosemar Martins; SOUSA, Ana Rosa de. Evolução do Sistema de Franquias no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 94-112, 2012. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/55766763551d315e7138970db1f55ed4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=496312>>. Acesso em: 11 Out. de 2017.

MCDONALD'S Brasil. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/>>. Acesso em: 15 Mai. de 2017.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vitor. Utilização educativa do facebook no ensino superior. In: **I International Conference learning and teaching in higher education**. Universidade de Évora, 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/2879>>. Acesso em: 30 Jul. de 2017.

PEREIRA, Nastacha de Avila. Marketing viral na web: análise da difusão de vídeos distribuídos no YouTube. **Porto Alegre**: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2010, p. 1-95. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/27905>>. Acesso em: 29 Jul. de 2017.

RODRIGUES, Júlia Dantas Pereira. **Marcas de Sanduíche Fast food**: análise da preferência de estudantes pelas marcas McDonald's, Burger King e Bob's. Universidade Federal da Bahia, p. 1-74, 2008. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12846/1/J%C3%9ALIA%20DANTAS%20PEREIRA%20RODRIGUES.pdf>>. Acesso em: 28 Out. de 2017.

RUMSEY, Deborah. Estatística II para Leigos. **Rio de Janeiro**: Alta Books Editora, 2013, 1 ed., p. 1-408.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. **Rio Grande do Sul**: Universidade Feevale, 2013, 2 ed., p. 1-276.

SAWADA, Thiago. **Facebook supera 1,7 bilhão de usuários**. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-supera-1-7-bilhao-de-usuarios,10000065340>>. Acesso em: 14 de Abr. 2017.

SEBRAE. **Como funcionam as franquias**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Como-funcionam-as-franquias>>. Acesso em: 26 Mar. de 2017.

SILVESTRE, António Luís. Análise de dados e estatística descritiva. **Lisboa**: Escolar Editora, 2007, p. 1-352.

SUA Franquia. **O que é franquia?** Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/o-que-e-franquia/>>. Acesso em: 26 Mar. de 2017.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. **São Paulo**: M. Books do Brasil Editora, 2010, p. 1-199.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. **São Paulo**: Novatec, 2009. 348p.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia da Pesquisa. **Florianópolis**: SEAD/UFSC, 2 ed., 2006, p. 1-134.

APÊNDICE

Pesquisa de Campo - Percepção do Consumidor

Este questionário tem como objetivo avaliar o impacto do uso do *Facebook* como ferramenta de marketing do Burger King e do McDonald's.

1- Você mora na região de Campinas?

Sim Não

2 - Você utiliza o *Facebook*?

Sim Não

3 - Você é consumidor dos produtos do McDonald's ou do Burger King?

Sim Não

4 - Você já curtiu a página do *Facebook* do Burger King ou McDonald's?

Sim, já curti de ambos.

Apenas do Burger King.

Apenas do McDonald's.

Não.

4.1 - Qual(is) o(s) seu(s) motivo(s) para curtir a página do *Facebook* de uma dessas franquias?

Ver promoções e cupons

Saber dos lançamentos

Acompanhar os brindes

Dar sugestões ou críticas sobre os produtos

Outros: _____

4.2 - Por que você nunca curtiu a página do *Facebook* do Burger King ou McDonald's?

Não tenho interesse em ver as publicações

Prefiro usar o aplicativo para cupons

- () Já acompanho por outra rede social
- () Não utilizo com muita frequência o *Facebook*
- () Utilizo o *Facebook* somente para assuntos profissionais
- () Quero ser mais saudável e evitar ver este tipo de publicação
- () Não há diversidade de conteúdo na página
- () Não há muita interatividade
- () Outros: _____

5 - Com qual frequência você utiliza o *Facebook*?

- () Uma vez por semana ou menos
- () De 2-4 vezes por semana
- () Mais de 4 vezes por semana

6 - Quantas vezes em um mês você costuma frequentar o Burger King?

- () Uma vez ou menos.
- () De 2-3 vezes.
- () Mais de 3 vezes.

7 - Quantas vezes em um mês você costuma frequentar o McDonald's?

- () Uma vez ou menos.
- () De 2-3 vezes.
- () Mais de 3.

8 - Você já sentiu vontade de ir ao Burger King ou McDonald's após ver uma propaganda no *Facebook*?

- () Sim, eu quis ir em ambas.
- () Sim, eu quis ir ao Burger King.
- () Sim, eu quis ir ao McDonald's.
- () Nunca.

9 - Você já comprou algum produto do Burger King ou McDonald's após ver uma propaganda no *Facebook*?

- () Sim, eu já comprei em ambos.
- () Sim, eu já comprei no Burger King.

Sim, eu já comprei no McDonald's.

Nunca.

10 - Você já fez algum comentário ou reclamação na página do *Facebook* do Burger King ou McDonald's?

Sim, em ambas as páginas.

Sim, no Burger King.

Sim, no McDonald's.

Não.

11 - Caso você tenha feito algum comentário ou reclamação na página do *Facebook* do Burger King ou McDonald's, você foi respondido?

Sim, fui respondido em ambas as páginas.

Sim, fui respondido na página do Burger King.

Sim, fui respondido na página do McDonald's.

Não fui respondido.

12 - Em uma escala de 1 a 5, qual foi o seu grau de satisfação com a página do *Facebook* do Burger King? (Informações sobre os produtos, promoções, canal de atendimento etc).

1- Muito insatisfeito

2- Insatisfeito

3- Indiferente

4- Satisfeito

5- Muito satisfeito

13 - Em uma escala de 1 a 5, qual foi o seu grau de satisfação com a página do *Facebook* do McDonald's? (Informações sobre os produtos, promoções, canal de atendimento etc).

1- Muito insatisfeito

2- Insatisfeito

3- Indiferente

4- Satisfeito

5- Muito satisfeito

14 - Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acha importante empresas como o Burger King e McDonald's fazerem uso do *Facebook*?

- 1- Sem importância
- 2- Pouco importante
- 3- Importante
- 4- Muito importante
- 5- Extremamente importante

15 - Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Outros

16 - Idade: _____

17 - Escolaridade:

- | | | |
|--------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Ensino Fundamental | <input type="checkbox"/> Completo | <input type="checkbox"/> Incompleto |
| Ensino Médio | <input type="checkbox"/> Completo | <input type="checkbox"/> Incompleto |
| Ensino Superior | <input type="checkbox"/> Completo | <input type="checkbox"/> Incompleto |
| Pós-graduação | <input type="checkbox"/> Completo | <input type="checkbox"/> Incompleto |

18 – Renda familiar:

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 937,00).
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00).
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.811,01 até R\$ 5.622,00).
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.622,01 até R\$ 8.433,00).
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.433,01 até R\$ 11.244,00).