

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE CUBATÃO
ENSINO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

GABRIELLE SAMERS IPIRANGA GOMES
MARIA EDUARDA MARTINS LIMA
MARIA EDUARDDA SOUZA DA SILVA
ROSICLEIDE MARIA DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM
HAMBURGUERIAS TEMÁTICAS**

Um estudo de caso na hamburgueria Heróis Burger em Santos/SP

CUBATÃO
2024

GABRIELLE SAMERS IPIRANGA GOMES
MARIA EDUARDA MARTINS LIMA
MARIA EDUARDDA SOUZA DA SILVA
ROSICLEIDE MARIA DA SILVA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM HAMBURGUERIAS TEMÁTICAS

Um estudo de caso na hamburgueria Heróis Burger em Santos/SP

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à ETEC de Cubatão, como
exigência parcial para obtenção do diploma
de Técnico em Administração.

Orientadoras: Maria de Lourdes de Oliveira
Souza e Daisy Maria da Silva

CUBATÃO
2024

GABRIELLE SAMERS IPIRANGA GOMES
MARIA EDUARDA MARTINS LIMA
MARIA EDUARDDA SOUZA DA SILVA
ROSICLEIDE MARIA DA SILVA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM HAMBURGUERIAS TEMÁTICAS

Um estudo de caso na hamburgueria Heróis Burger em Santos/SP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção
do título de Técnico em Administração da ETEC de Cubatão.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Maria de Lourdes de Oliveira Souza

Prof.^a Daisy Maria da Silva

Professor convidado

Cubatão, de de 2024.

AGRADECIMENTOS

A Deus por nunca nos desamparar.

Aos nossos pais que sempre nos apoiaram e estiveram presentes.

Aos docentes pelo conhecimento compartilhado

Aos meus colegas de curso por toda ajuda durante esse período.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso explora a criação de uma estratégia de marketing para uma hamburgueria, com o objetivo de aumentar a visibilidade, atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

O marketing envolve um conjunto de ações direcionadas para compreender, atrair e atender às necessidades dos consumidores, com foco na construção de uma imagem forte da marca e na retenção de clientes. Mais do que promover vendas, o marketing deve ser flexível para acompanhar as mudanças do mercado e as preferências do público.

No setor de restaurantes temáticos, a intensa concorrência torna desafiadora a preservação da originalidade. Temáticas atrativas podem ser facilmente replicadas, o que exige diferenciação contínua. Dessa forma, é fundamental alinhar as estratégias de marketing digital com a experiência oferecida no ambiente físico, garantindo que a presença online reflita a vivência no local. A estratégia digital, portanto, não apenas atrai clientes, mas também reforça a identidade do negócio e assegura consistência entre a comunicação digital e a experiência presencial.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing; Fidelização; Clientes; Consistência Digital.

ABSTRACT

This course completion work explores the creation of a marketing strategy for a hamburger shop, with the aim of increasing visibility, attracting new customers and retaining current ones.

Marketing involves a set of actions directed to understand, attract and meet the needs of consumers, focusing on building a strong brand image and customer retention. More than promoting sales, marketing must be flexible to keep up with market changes and public preferences.

In the thematic restaurant sector, intense competition makes it challenging to preserve originality. Attractive themes can be easily replicated, which requires continuous differentiation. Thus, it is essential to align digital marketing strategies with the experience offered in the physical environment, ensuring that the online presence reflects the experience on site. The digital strategy, therefore, not only attracts customers, but also reinforces the identity of the business and ensures consistency between digital communication and the face-to-face experience.

KEYWORDS: Marketing Strategy; Loyalty; Customers; Digital Consistency.

Gabrielle Samers Ipiranga Gomes do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, gabrielle.gomes10@etec.sp.gov.br

Maria Eduarda Martins Lima do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, maria.lima810@etec.sp.gov.br

Maria Eduarda Souza da Silva do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, maria.silva5130@etec.sp.gov.br

Rosicleide Maria da Silva do Curso Técnico em Administração, na Etec de Cubatão, Rosicleide.Silva01@etec.sp.gov.br

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivo Geral	8
1.2 Objetivos Específicos.....	9
1.3 Hipótese.....	9
2. DESENVOLVIMENTO	10
2.1 Problemática e Problema de Pesquisa	10
2.2 Justificativa	11
2.3 Referencial Teórico.....	11
2.4 Metodologia	12
2.4.1 Pesquisa Qualitativa.....	12
2.4.2 Pesquisa Quantitativa	13
2.5 Validação das Hipóteses e Ações Estratégicas.....	16
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
4. REFERÊNCIAS.....	18

1. INTRODUÇÃO

O marketing é o conjunto de estratégias e atividades que visam entender, atrair e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Seu objetivo vai além de promover vendas, abrangendo a construção da imagem da marca, a fidelização de clientes e a adaptação constante às mudanças no mercado e nas preferências do público.

No campo da administração, Peter Drucker, conhecido como o "pai da administração moderna", desempenhou um papel essencial ao desenvolver práticas e teorias que moldaram a gestão contemporânea. Suas contribuições enfatizaram a importância da inovação e dos resultados, além de ressaltar que as empresas precisam ser orientadas para o cliente. Para Drucker, o marketing e a inovação são as duas principais funções de qualquer empresa, pois são elas que geram valor e mantêm as organizações competitivas em um mercado cada vez mais dinâmico.

Entretanto, no cenário atual de acirrada concorrência, especialmente em nichos como o de restaurantes temáticos, manter a originalidade e se destacar entre tantas opções é um grande desafio. A proposta temática, que inicialmente diferencia o estabelecimento, pode acabar sendo imitada ou até se perder com o aumento da concorrência. Além disso, torna-se crucial alinhar as estratégias de marketing digital com a experiência presencial. Um restaurante pode criar uma forte presença online, mas se a experiência física não corresponder às expectativas geradas, o impacto negativo pode prejudicar a marca. Portanto, a estratégia de marketing digital deve não só atrair clientes, mas também refletir com precisão a experiência proporcionada no local, assegurando consistência e reforçando a identidade temática do negócio.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias de marketing e fidelização em hamburguerias temáticas, com foco na integração entre as práticas de marketing digital e a experiência presencial. Busca-se identificar como essa combinação pode fortalecer a retenção de clientes, promovendo uma experiência mais coesa e atrativa que favoreça a fidelização e o engajamento contínuo dos consumidores.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas para atrair e engajar clientes antes da visita presencial.
- Analisar como as hamburguerias aplicam estratégias de fidelização para manter o interesse dos clientes após a experiência inicial.
- Investigar o papel da personalização no atendimento e nas ofertas em Hamburguerias temáticas, e como essa abordagem contribui para a fidelização dos clientes.

1.3 Hipótese

- *Integração de marketing digital e experiência presencial como chave para satisfação e retenção.*

Essa hipótese tem como interesse analisar como a integração das estratégias de marketing digital com a experiência presencial pode contribuir para aumentar a satisfação e a retenção de clientes. A ideia é explorar de que maneira essa combinação pode criar uma experiência mais completa e coerente para os consumidores, fortalecendo o vínculo deles com a marca.

- *A personalização de ofertas e atendimento melhora a experiência e fideliza clientes.*

Essa hipótese visa analisar como a personalização de ofertas e atendimento pode melhorar a experiência dos clientes, tornando-a mais alinhada às suas necessidades e preferências. Ao oferecer um serviço mais individualizado, cria-se uma conexão mais forte com o cliente, o que contribui significativamente para sua fidelização e aumenta as chances de retorno e recomendação do negócio.

- *Programas de fidelidade em hamburguerias temáticas incentivam o retorno dos clientes.*

Por fim, essa hipótese busca analisar como a aplicação de programas de fidelidade em hamburguerias temáticas pode incentivar o retorno dos clientes, mesmo em um mercado altamente competitivo, onde a constante busca por novidades é uma característica marcante. Esses programas ajudam a criar um vínculo duradouro com os consumidores, promovendo sua lealdade e aumentando a frequência das visitas.

2. DESENVOLVIMENTO

Este estudo explora o desafio enfrentado pelas hamburguerias temáticas em equilibrar a atração de novos clientes com a retenção dos já existentes, em um mercado competitivo. Embora a temática de uma hamburgueria possa atrair inicialmente clientes em busca de experiências únicas, manter o interesse e a fidelidade exige táticas de marketing inovadoras que evitem a repetição e a saturação.

No contexto de hamburguerias temáticas, as estratégias de marketing devem destacar a singularidade do local e preservar um vínculo genuíno com os clientes. O marketing de experiência é essencial, pois transforma a visita em uma vivência imersiva que cria memórias positivas e amplia as chances de retorno. Além disso, as estratégias de marketing digital são fundamentais para refletir a identidade do estabelecimento e criar expectativas claras antes da visita, garantindo consistência entre a experiência online e presencial, o que fortalece a confiança e a lealdade à marca.

2.1 Problemática e Problema de Pesquisa

Em um mercado altamente competitivo, onde inovação e criatividade são essenciais para se destacar, as hamburguerias temáticas enfrentam o desafio de atrair novos clientes e manter os já existentes, sem que suas estratégias de marketing se tornem repetitivas ou percam a eficácia ao longo do tempo. O principal desafio é encontrar um equilíbrio entre inovação e consistência: enquanto a inovação é necessária para atrair novos consumidores, é crucial manter a familiaridade que cativou os clientes fiéis, sem desagradar esse público habitual.

Além disso, com a rapidez com que as tendências mudam, táticas que antes eram eficazes podem se tornar obsoletas, levando à saturação e ao desinteresse dos consumidores. Para manter o engajamento, é essencial criar campanhas e experiências atualizadas, mas que ainda reflitam a identidade da marca. Nesse contexto, a integração entre marketing digital e a experiência presencial torna-se fundamental. O marketing digital pode divulgar novidades e atrair novos consumidores, ao mesmo tempo em que fortalece o vínculo com o público fiel, por meio de conteúdos personalizados que preservam a autenticidade do estabelecimento. Assim, a questão central deste estudo é: Como desenvolver

estratégias de marketing que valorizem a originalidade da hamburgueria, mantendo a novidade de forma contínua, enquanto fortalecem a fidelização dos clientes?

2.2 Justificativa

Cada vez mais dinâmico e competitivo, o setor alimentício é impulsionado pela busca dos consumidores por experiências únicas e diferenciadas. Nesse cenário, hamburguerias temáticas, como o Heróis Burger, destacam-se ao oferecer mais do que produtos alimentares, proporcionando uma vivência envolvente que combina gastronomia, entretenimento e cultura pop.

Analisar o caso do Heróis Burger é fundamental para entender como as táticas de marketing podem se alinhar à proposta de valor da experiência presencial. Isso envolve avaliar aspectos como a decoração do ambiente, o atendimento ao cliente, a apresentação dos produtos e a realização de eventos ou promoções que conectem emocionalmente os consumidores ao tema da hamburgueria.

Além disso, a retenção de clientes vai além da simples venda; trata-se de construir um relacionamento duradouro que incentive os clientes a retornar e a recomendar o estabelecimento a outras pessoas. Ao investigar a aplicação dessas estratégias pelo Heróis Burger, é possível identificar práticas eficazes que podem ser adotadas por outras hamburguerias temáticas, contribuindo para a relevância e viabilidade do negócio em um mercado cada vez mais exigente.

Portanto, a importância desta pesquisa não se limita à compreensão da experiência do cliente em um contexto temático, mas também oferece insights que ajudam outras organizações a se destacarem e a manterem-se competitivas.

2.3 Referencial Teórico

O marketing é uma atividade essencial que envolve a promoção de produtos ou serviços e a criação de estratégias para fortalecer a posição de uma marca no mercado. No setor de hamburguerias, a retenção de clientes assume um papel central. Philip Kotler (2000) destaca que “a melhor forma de reter clientes é se concentrar em construir relacionamentos de longo prazo, em vez de apenas vender produtos”. Isso reflete a importância de estratégias que vão além da transação

comercial, priorizando a criação de vínculos e experiências memoráveis que aumentam a satisfação e a lealdade dos consumidores.

Além disso, táticas como programas de recompensas, eventos temáticos e interações constantes nas redes sociais são fundamentais para engajar os clientes e fortalecer a marca. Peter Drucker (1973) complementa ao afirmar que “a missão do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se venda por si mesmo”. Para o Heróis Burger, alinhar o marketing à experiência do consumidor não apenas amplia as possibilidades de fidelização, mas também posiciona o restaurante como referência no mercado de hamburguerias temáticas, promovendo sua sustentabilidade em um ambiente competitivo.

2.4 Metodologia

Este estudo utilizou uma abordagem mista, combinando pesquisa qualitativa, quantitativa e revisão de literatura. A pesquisa qualitativa incluiu uma conversa com o gestor da hamburgueria, proporcionando uma compreensão detalhada das estratégias de marketing e retenção de clientes adotadas. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo com famílias que estavam consumindo no local, permitindo observar a experiência do cliente em tempo real.

Na fase quantitativa, foi disponibilizado um questionário no Google Forms, com sete questões de múltipla escolha, para um público geral. A revisão bibliográfica complementou essas informações, oferecendo um panorama das estratégias de marketing e fidelização no setor alimentício.

2.4.1 Pesquisa Qualitativa

Para entender as práticas de marketing e fidelização do Heróis Burger, realizamos uma pesquisa qualitativa com o gerente e consumidores presentes no local. O gerente destacou o uso intenso das redes sociais, como Instagram e Facebook, com fotos atrativas, promoções e decoração temática baseada em heróis da Marvel e DC. Também mencionou pesquisas de mercado periódicas e ações como ampliação do espaço kids e novidades no menu.

Já os consumidores apontaram desafios: a família Santiago achou a interação com personagens curta e pouco envolvente; a família Meirelles percebeu uma diferença

entre a divulgação e a experiência real, considerando as porções menores e menos saborosas; a família Santos criticou o tempo de espera e sugeriu mais interações temáticas; e a família Bonander destacou a falta de promoções e programas de fidelidade.

Portanto, apesar da visão estratégica do gerente, ajustes são necessários, como alinhar divulgação e experiência, reduzir o tempo de atendimento, ampliar as interações e implementar promoções. Essas melhorias podem fortalecer a experiência e fidelizar os clientes.

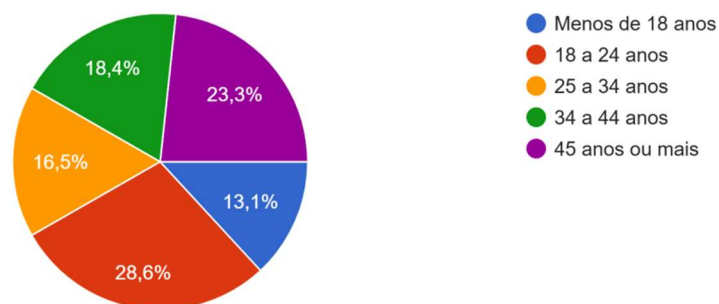
2.4.2 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa buscou entender as percepções e preferências dos clientes sobre hamburguerias temáticas, com foco no Heróis Burger. Um questionário on-line, com sete perguntas de múltipla escolha, foi respondido por 206 participantes.

As questões visaram identificar fatores de atração e fidelização, gerando insights para aprimorar as estratégias de marketing. A análise dos dados revelou padrões de comportamento e preferências, indicando ajustes necessários para atender melhor às expectativas do público.

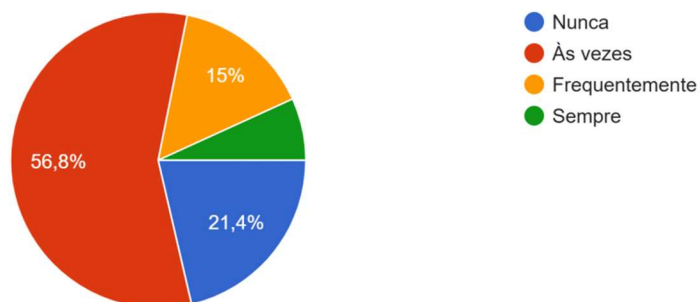
Qual sua idade?

206 respostas



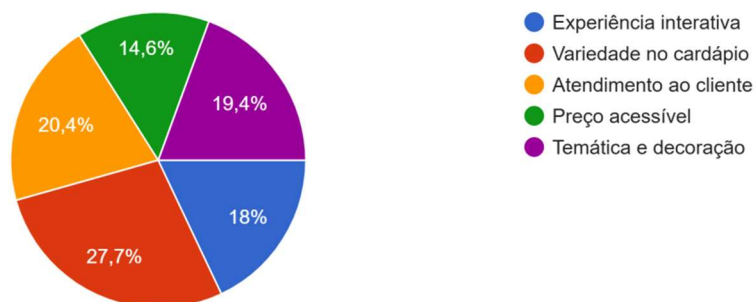
Com que frequência você visita hamburguerias temáticas?

206 respostas



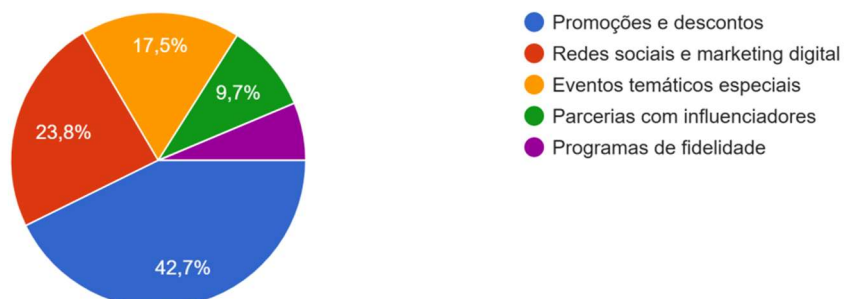
O que você mais valoriza neste tipo de ambiente?

206 respostas



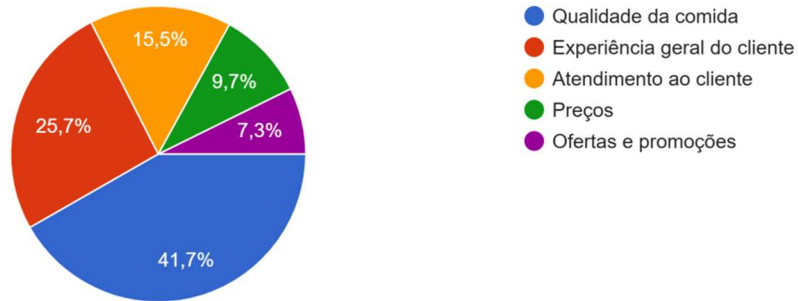
Qual das seguintes estratégias de marketing você considera mais eficaz para atrair clientes?

206 respostas



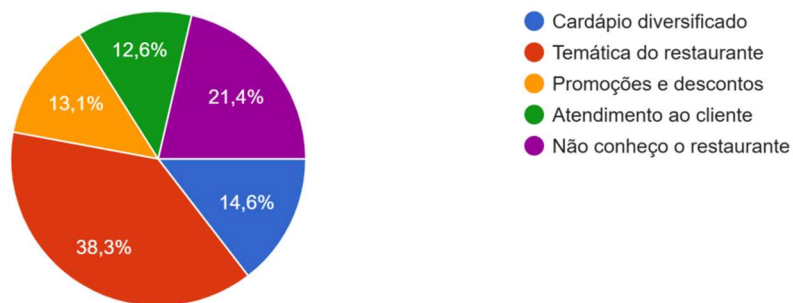
Qual fator você considera mais importante para a fidelização?

206 respostas



Qual dos seguintes aspectos do Hérois Burger, localizado na região de Santos, você considera mais atrativo, com base nas informações disponíveis nas redes sociais?

206 respostas



Quais tipos de promoções você acredita que poderiam aumentar sua frequência de visitas ao Hérois Burger?

206 respostas



2.5 Validação das Hipóteses e Ações Estratégicas

Hipótese 1: A integração das estratégias de marketing digital com a experiência presencial pode aumentar significativamente a satisfação e a retenção de clientes.

- **Validação:** Comprovada. A pesquisa indicou que os consumidores valorizam a coerência entre o que é apresentado online e a experiência presencial. Estratégias de marketing digital bem estruturadas, como promoções e campanhas temáticas, criam uma conexão direta com a marca, aumentando a satisfação dos clientes.

- **Ação Estratégica:** Alinhar as campanhas digitais com a experiência oferecida no restaurante, garantindo que as fotos e promoções divulgadas correspondam à realidade. Investir em redes sociais para promover eventos temáticos e experiências únicas.

Hipótese 2: A personalização de ofertas e atendimento melhora a experiência dos clientes e contribui significativamente para sua fidelização.

- **Validação:** Comprovada. A sensação de exclusividade gerada pela personalização do serviço fortalece o vínculo com o cliente, criando valor e incentivando o retorno.

- **Ação Estratégica:** Implementar combos personalizados e descontos em dias temáticos, além de oferecer atendimento diferenciado para clientes frequentes. Realizar pesquisas periódicas para entender melhor as preferências do público.

Hipótese 3: A aplicação de programas de fidelidade em hamburguerias temáticas incentiva o retorno dos clientes, mesmo em um mercado onde a busca por novidades é alta.

- **Validação:** Não comprovada. A pesquisa mostrou que programas de fidelidade tradicionais podem ser ineficazes se as recompensas não forem suficientemente atrativas ou inovadoras.

- **Ação Estratégica:** Desenvolver um programa de fidelidade com recompensas exclusivas e temáticas, como brindes colecionáveis ou experiências especiais. Combinar o programa com promoções pontuais que criem um senso de urgência e novidade.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de marketing e fidelização em hamburguerias temáticas, identificando práticas que alinhem o marketing digital com a experiência presencial para fortalecer a retenção de clientes. A pesquisa realizada no Heróis Burger evidenciou a importância desse alinhamento para garantir a satisfação e a fidelização do público.

Embora a divulgação digital do restaurante seja atrativa, é essencial que a experiência presencial corresponda às expectativas criadas. Melhorias na ambientação, na interação com personagens e na qualidade do atendimento são ações estratégicas que podem fortalecer essa conexão.

Portanto, ao investir em práticas que integrem de forma coerente a experiência online com a presencial, o Heróis Burger tem a oportunidade de oferecer uma experiência completa e envolvente, criando laços emocionais que incentivam o retorno dos clientes e fortalecem a retenção no mercado competitivo de hamburguerias temáticas.

4. REFERÊNCIAS

SOU SECRETÁRIA. **ESTRUTURA DE UM TCC. COMO ELABORAR**. Disponível em: Estrutura de um TCC: veja como elaborar o seu TCC! - Sou Secretária (sousecretaria.com.br). Acesso em: 05/08/2024.

ALMEIDA, Mario de Souza. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, Douglas. **Marketing de fidelização: o que é, importância e como funciona?**

Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/marketing-fidelizacao/>

Acesso em: 16/10/2024.

LIMANA, Stevão. **O que é marketing digital para restaurante?** Disponível em:

<https://saipos.com/marketing-para-restaurante/marketing-digital-para-restaurante>.

Acesso em 13/09/2024.

LUIZA, Maria. **FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: conheça 5 estratégias que**

funcionam. Disponível em: <https://sischef.com/fidelizacao-de-clientes-conheca-5-estrategias-que-funcionam/>. Acesso em: 13/09/2024.

POLITI, Marcelo. **Restaurante Temático: Guia completo para encantar clientes.**

Disponível em: <https://marcelopoliti.com.br/blog/marketing-e-vendas/restaurante-tematico/>.

Acesso em: 17/09/2024.