

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC DARCY PEREIRA DE MORAES**  
**Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração**

**Isabelly Vitória Rosinha Ruivo**  
**João Lucas Calefi Batista**  
**Julia Maria Tomaseto**  
**Pietra Ramos Terra Rodrigues**

**COMPETITIVIDADE ENTRE BURGER KING E MCDONALD'S NAS  
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

**ITAPETININGA**

**2025**

**Isabelly Vitória Rosinha Ruivo**

**João Lucas Calefi Batista**

**Julia Maria Tomaseto**

**Pietra Ramos Terra Rodrigues**

**COMPETITIVIDADE ENTRE BURGER KING E MCDONALD'S NAS  
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção da Habilitação Profissional de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, a Escola Técnica Estadual de Itapetininga, sob orientação da Professora Ms. Rejane Aparecida de Oliveira Arruda.

**ITAPETININGA**

**2025**

*“Dedicamos esse trabalho aos membros do grupo: Isabelly Rosinha, João Lucas, Julia Tomaseto e Pietra Terra que colaboraram desde o início. E também à nossa Orientadora Rejane Aparecida de Oliveira Arruda a qual nos apoiou e nos incentivou bastante.”*

*“Expressamos nosso agradecimento, primeiramente, a Deus, por nos conceder forças durante a caminhada. À professora Rejane Aparecida de Oliveira Arruda, por sua orientação, empenho e apoio fundamental. Aos amigos, pela parceria, troca de conhecimento durante o curso. Agradecemos também a nossa família pelo apoio, carinho e acolhimento constante. Nossa sincera gratidão. ”*

"Os competidores não são inimigos, são os motores da inovação."

Philip Kotler

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Competitividade entre Burger King e McDonald's nas Campanhas Publicitárias, trata-se de uma pesquisa qualitativa e bibliográfica. Buscamos a partir dela, conscientizar os futuros empresários sobre a importância do marketing e dos pigmentos em um ambiente empresarial, mostrando quanto eles podem influenciar seu público-alvo. A teoria da coloração, que estuda efeitos emocionais e psicológicos provocados pelos tons, tem papel fundamental nesse contexto. Autores como Aaker (2007), Kotler e Keller (2019) exploram a forma na qual as estratégias de mercado influenciam diretamente o comportamento do consumidor. A escolha das táticas adequadas consegue despertar sensações específicas, transmitir valores da marca e persuadir decisões de compra. As empresas exemplificam o uso eficaz da comunicação mercadológica aliada à psicologia das cores. Os arcos amarelos utilizam tonalidades tipo vermelho e amarelo em sua identidade visual, com planejamento voltado à família e ao grupo infantil, McLanche Feliz. Já a coroa adota uma abordagem mais ousada, com propagandas provocantes, por exemplo a "Whopper Detour", explorando elementos visuais e comunicacionais que reforçam sua proposta da rede.

**Palavras-chave:** Estratégias de Marketing, Publicidade, Fast-Food, Psicologia das Cores, McDonald's, Burger King, Comportamento dos Consumidores.

## **ABSTRACT**

This Final Course Work entitled: Competitiveness between Burger King and McDonald's in Advertising Campaigns is a qualitative-quantitative and bibliographic research study. Through it, we seek to raise awareness among future entrepreneurs about the importance of marketing and pigments in a business environment, showing how much they can influence their target audience. The theory of color, which studies the emotional and psychological effects caused by tones, plays a fundamental role in this context. Authors such as Aaker (2007), Kotler, and Keller (2019) explore how market strategies directly influence consumer behavior. Choosing the right tactics can arouse specific feelings, convey brand values, and persuade purchasing decisions. Companies exemplify the effective use of marketing communication combined with color psychology. The yellow arches use red and yellow tones in their visual identity, with planning focused on families and children, McLanche Feliz. The crown, on the other hand, takes a bolder approach, with provocative advertisements, such as "Whopper Detour," exploring visual and communicational elements that reinforce the chain's proposal.

**Keywords:** Marketing Strategies, Advertising, Fast Food, Color Psychology, McDonald's, Burger King, Consumer Behavior.

## SUMÁRIO

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO .....                                                     | 11 |
| JUSTIFICATIVA.....                                                   | 12 |
| OBJETIVOS.....                                                       | 12 |
| Objetivos Gerais .....                                               | 12 |
| Objetivos Específicos .....                                          | 12 |
| CONCEITO DE MARKETING .....                                          | 13 |
| Estratégias de Marketing .....                                       | 13 |
| Os Quatros P's .....                                                 | 14 |
| Produto.....                                                         | 14 |
| Preço.....                                                           | 14 |
| Praça.....                                                           | 14 |
| Promoção .....                                                       | 14 |
| A Influência do Marketing sobre Consumidor Individual .....          | 15 |
| DEFINIÇÃO DE MARCA.....                                              | 15 |
| Personalidade e Identidade da Marca .....                            | 17 |
| Atributos da Marca .....                                             | 17 |
| O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....                                  | 19 |
| Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor..... | 20 |
| Decisão de Compra do Consumidor .....                                | 20 |
| O Impacto Dos Consumidores Sobre a Estratégia de Marketing .....     | 21 |
| HISTÓRIA DO MCDONALD'S .....                                         | 22 |
| História do McDonald's no Brasil .....                               | 23 |
| Promoção do McDonald's.....                                          | 24 |
| Propaganda Infantil do McDonald's .....                              | 25 |
| HISTÓRIA DO BURGER KING .....                                        | 25 |
| História do Burger King no Brasil.....                               | 26 |
| Promoção do Burger King .....                                        | 26 |
| Propaganda do Burger King .....                                      | 27 |
| Propaganda Infantil do Burger King .....                             | 28 |
| CONCORRÊNCIA ENTRE BURGER KING E MC DONALD'S .....                   | 28 |
| PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA INDÚSTRIA DE FAST-FOOD.....                | 29 |
| Parceria entre McDonald's e Coca-Cola.....                           | 30 |
| Parceria entre Burger King e PepsiCo .....                           | 30 |

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| O Valor Estratégico das Alianças ..... | 31 |
| PSICOLOGIA DAS CORES .....             | 32 |
| Cores no marketing .....               | 32 |
| METODOLOGIA .....                      | 34 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....             | 40 |
| REFERÊNCIAS .....                      | 41 |
| Livros.....                            | 41 |
| Artigos da Internet .....              | 42 |
| GLOSSÁRIO.....                         | 43 |

## LISTA DE FIGURAS

|                |    |
|----------------|----|
| Figura 1.....  | 16 |
| Figura 2 ..... | 18 |
| Figura 3.....  | 19 |
| Figura 4.....  | 23 |
| Figura 5.....  | 27 |
| Figura 6.....  | 30 |

## INTRODUÇÃO

O marketing consolidou-se como uma das principais estratégias de diferencial competitivo no mercado global, principalmente em setores concorridos, um exemplo disso é o fast-food. Os maiores representantes desse ramo são McDonald's e o Burger King, redes que se diferenciam não apenas pela dimensão de seus negócios, mas também por conta da forma que utilizam a comunicação e a publicidade para atrair e fidelizar consumidores. A rivalidade entre as duas empresas, não se limita a produtos similares, mas abrange o aspecto simbólico, no qual a imagem, criatividade, inovação e o relacionamento com o público influenciam diretamente sua preferência.

Na atualidade, a publicidade deixou de ser apenas um simples recurso informático e tornou-se espaço de disputas simbólicas, no qual as marcas constroem narrativas que estimulam sentimentos, aproximam consumidores e reforçam seu posicionamento. Diante desse viés, McDonald's aposta em campanhas voltadas à união familiar, acessibilidade e tradição, enquanto o Burger King utiliza humor, ousadia e estratégias provocativas para dialogar com o público jovem.

Um outro aspecto crucial nesse processo é a psicologia das cores, já que as paletas utilizadas não são aleatórias, mas visam transmitir sensações e incentivar o consumo. Conforme Heller (2022), os tons podem gerar reações emocionais e físicas influenciando a decisão de compra. Sob a perspectiva, a análise sobre como o McDonald's e Burger King constroem suas campanhas publicitárias, utilizando recursos visuais, psicológicos e estratégicos, Isso também é essencial para compreender o impacto causado por meio das ações. Para Kotler e Keller (2019), o marketing eficaz é aquele capaz de perceber as necessidades do consumidor e transformá-las em proposta de valor consistente, elementos gráficos nas narrativas construídas pelas marcas.

Dessa forma, esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) busca investigar a competitividade entre o Burger King e o McDonald's por meio da análise de suas campanhas publicitárias, avaliando como as estratégias de marketing, o uso das cores e a criação de narrativas impactam a decisão de compra dos consumidores. Impulsiona a inovação, a diferenciação de ambas as redes na mente das pessoas. Conforme Aaker (2007), a construção das marcas sólidas gera vínculos duradouros com o público, fator fundamental para o sucesso das empresas.

## **JUSTIFICATIVA**

As campanhas publicitárias são meios de atrair os consumidores, McDonald's e Burger King pensam muito nessas estratégias, são concorrentes diretos, por conta de estarem no mesmo ramo, fast-food, no qual as pessoas comparam os produtos. A propaganda de ambos utiliza do humor e da criatividade a fim de se provocarem, serem comentados nas mídias e com finalidade, venderem. A competitividade entre as marcas faz com que elas inovem para se sobressair da empresa adversária.

## **OBJETIVOS:**

### **Objetivos Gerais**

Explorar a eficácia do marketing de ambas as marcas, descobrindo os principais impactos sobre elas.

### **Objetivos Específicos**

Identificar como funciona a estratégia de marketing das duas maiores empresas no ramo do fast-food: McDonald's e Burger King, apontando qual o propósito dessas companhias e como são realizados.

## **CONCEITO DE MARKETING**

O conceito de marketing sofre variações conforme o acordo com cada época, assunto e interesse.

Segundo Kotler e Armstrong (1980), o marketing envolve processos abrangendo a criação de produtos que atendam às necessidades dos clientes, a seleção do mercado-alvo, a definição dos pontos de venda, a comunicação por meio das propagandas e a determinação de preços. Além disso, trata-se do esforço contínuo para atrair novos consumidores e cultivar os já existentes, sendo essencial para o sucesso da organização.

Outro conceito segundo Felipe, Everson e Pedro (2013, apud LAS CASAS, 2009), o marketing é entendido como uma função organizacional que envolve um conjunto de processos destinados à criação, comunicação e entrega dos valor ao cliente, além da gestão do relacionamento com ele, visando beneficiar tanto a organização quanto seu público-alvo.

A partir dessas citações, compreende-se que o marketing engloba um conjunto de conhecimentos fundamentais para impulsionar as vendas dos produtos e serviços, tendo em vista à lucratividade, com propósito de atender os clientes e garantir o retorno à marca, empresa ou pessoa envolvida.

### **Estratégias de Marketing**

O conceito de estratégias de marketing se refere às ações planejadas e coordenadas por uma empresa para promover os produtos ou serviços com finalidade atingir seus objetivos. Esses métodos são formulados a partir da análise do mercado, dos comportamentos do consumidor e da concorrência, visam posicionar a marca de maneira eficaz e alcançar o público-alvo. Segundo Peter Drucker (2009) a intenção consiste em compreender os clientes tão profundamente, a ponto das ofertas se encaixarem naturalmente em suas necessidades, tornando a venda essencial ao que você oferece.

## **Os Quatros P's**

Os 4Ps do marketing englobam produto, preço, praça e promoção, variantes capazes de definir o sucesso competitivo e a lucratividade à longo prazo da empresa, sendo uma das ferramentas mais poderosas da organização.

### **Produto**

Para Kotler e Keller (2019), os produtos dividem-se em: bens de longa duração (uso prolongado), itens descartáveis (consumo rápido) e serviços (intangíveis). Essa classificação contribui no marketing, distinguindo mercadorias por tempo utilizado e natureza.

Conforme citado acima, pode-se entender que o produto é algo onde as pessoas podem consumir, seja imaterial e material.

### **Preço**

Conforme Kotler e Armstrong (1980), preço é a quantidade que se cobra pelo recurso, é o total de todos os valores que os consumidores substituem pelos benefícios de obter ou utilizar um serviço/produto.

Assim, compreende-se que preço é o valor referente ao indivíduo cobrado pelo seu serviço ou produto. O custo da produção influencia a montante final.

### **Praça**

Segundo Philip Kotler (2017), o sucesso do produto depende de como ele foi distribuído. A praça é o ponto de contato entre a empresa e o consumidor.

Para Jean-Jacques Lambin (2012), as empresas bem-sucedidas são aquelas que conseguem oferecer suas mercadorias ao seu público de forma fácil, tornando a praça uma das partes essenciais do marketing.

Compreende que a praça é fundamental para estratégia do marketing, tendo em vista a localidade do negócio, pode-se dificultar o sucesso de vendas da corporativa.

### **Promoção**

Kotler e Armstrong (1980) estabelecem o mix de promoção como a junção estratégica das ferramentas comunicativas (oferta, marketing direto, propaganda), que

um negócio utiliza para transmitir valores de seus serviços ou produtos aos clientes e edificar relacionamentos duradouros.

Desse modo, compreende-se que a promoção é uma forma de aumentar a lucratividade e criar laços com seus clientes.

### **A Influência do Marketing sobre Consumidor Individual**

Baseado em David Aaker (2007), a construção da marca é um dos jeitos mais eficazes para criar valores duradouros, no qual, ambas as empresas usufruem de uma maneira diferente, mas eficaz à seu público-alvo.

McDonald's ficou conhecido por ações com apelo emocional, utilizando a família e união, visando trazer sensações de um ambiente familiar e divertido, como o Mc Lanche Feliz, sanduíche que vem acompanhado de brinquedo, para atrair as crianças, é uma excelente estratégia, pois grande parte das audiências da marca é o público infantil, trazendo seus clientes a se tornar fiel.

Já o Burger King é mais ousado, utiliza propagandas com intuito de “atacar” os concorrentes, focando nos descontos, variedades e humor, como por exemplo a campanha “Whopper Detour”, que disponibilizam ofertas aos fregueses próximos ao McDonald's, chamando atenção dos consumidores fiéis pelo preço, utilizando diversas carnes, o sabor defumado presente em alguns hambúrgueres e fazendo parcerias através dos filmes recém-lançados no cinema cativando o público infanto-juvenil.

## **DEFINIÇÃO DE MARCA**

Para Aaker (2004), define marca como uma denominação distinta e símbolo (um logotipo, design de embalagem) com o propósito de identificar os produtos ou serviços daquele concorrente. Desse modo, comunica-se ao cliente a origem das mercadorias, protegendo simultaneamente tanto o comprador quanto o fabricante dos rivais que oferecem itens semelhantes ou idênticos.

Criar uma marca e fazê-la ser reconhecida no mercado é um desafio considerável. É sabido que diversas empresas elaboram estratégias de negócio completas, e mesmo assim, não alcançam os resultados para crescimento esperados.

Para Kotler e Keller (2019), a edificação de um nome forte demanda planejamento minucioso e grandes investimentos a longo prazo. Na essência de uma identidade bem-sucedida reside serviço excelente ou produto, amparado por um marketing desenvolvido e implementado com originalidade. Um exemplo disso, são marcas como McDonald's e Burger King, as quais se tornaram referência no ramo de fast-food.

Segundo Marty Neumeier (2008), uma marca representa a totalidade da experiência que o cliente vivencia nela. Isso se relaciona profundamente como McDonald's, que tem destaque por criar vivências familiares, buscando um ambiente e ofertas para esse público. Já o Burger King foca em atender as necessidades do consumidor de forma mais individualizada.

**McDonald's:** é uma identidade globalmente conhecida associada ao fast-food, sendo reconhecido pelo “M” amarelo, a experiência familiar e acessibilidade, busca destacar-se também pelas culturas locais, criando menus exclusivos para cada país, por exemplo, no Chile o cardápio apresenta diferenças, contendo pastel de queijo; no Japão, sanduíche com abacate; no México, burrito e no Brasil, torta de banana.



**Figura 1:** O “m” amarelo associado à marca McDonald's e a coroa do Burger King.

**Burger King:** definida como rede global de fast-food, especialmente pelo icônico famoso lanche Whopper e pela identidade ousada em comparação aos seus concorrentes, além disso a coroa distribuída para os clientes, representando o “rei” presente na logo.

## **Personalidade e Identidade da Marca**

Para Aaker (2007), personalidade do nome comercial é o conjunto de características humanas ligadas a uma determinada marca.

Segundo Cobra (2010, p. 191):

A mente do consumidor é como um iceberg, acima do nível da água do mar estão as emoções conscientes que a marca pode proporcionar, ao nível da água estão as emoções registradas no subconsciente, e abaixo do nível da água estão as sensações que são registradas no inconsciente.

Assim, compreende-se que as instituições devem se preocupar com marca e qual perfil irá ter, agregando riqueza, textura e clareza, pois elas representam um símbolo de consumo e proporcionam ao cliente prazer e emoção.

Dessa forma, percebe-se que as instituições devem da identidade, definir um perfil que agregue valor, traga profundidade, proporcione clareza, simbolize o consumo, desperte prazer e gere emoção no público.

Os aspectos relacionados ao produto podem interferir bastante no quesito originalidade da marca e afetando também as classes dele. Portanto, é necessário pensar qual mercadoria acrescentar no mercado, o tipo do bem introduzido na praça, para não criar uma personalidade desagradável.

## **Atributos da Marca**

Os atributos de marca são características que definem a identidade de uma corporação e moldam como ela é percebida no mercado. Eles são uma combinação entre elementos intangíveis e tangíveis que ajudam a construir o valor da empresa perante os consumidores. De acordo com Aaker (2007), são as associações que o cliente constrói em relação a um negócio, podendo estar vinculadas a aspectos funcionais, emocionais ou simbólicos.

Segundo Keller (2005), as características podem ser agrupadas em dois tipos: tangíveis e intangíveis.

**Tangíveis:** são as perceptíveis, como logotipo, nome, qualidade dos produtos ou serviços, identidade visual, slogan, canais de distribuição e preço. Esses elementos desempenham um papel fundamental na identificação e diferenciação no mercado.

**Intangíveis:** são ligados às percepções, experiências e sentimentos que a organização transmite ao público. Envolve fatores como credibilidade, personalidade corporativa, reputação, valores institucionais e confiança. Essas características mostram-se indispensáveis para fortalecer vínculos emocionais, influenciar a fidelização e consolidar uma imagem positiva e marcante na mente dos consumidores.

Kotler e Keller (2019) destacam uma gestão eficaz dos atributos da marca fortalece o posicionamento da empresa e gera vantagens competitivas sustentáveis. Isso porque, em mercados cada vez mais disputados, são principalmente os aspectos emocionais que criam a diferenciação e a conexão de longo prazo com o público.

Portanto, compreender e gerir os atributos da marca de forma estratégica não só contribui na consolidação para identidade organizacional, como também potencializa sua relevância no mercado, impactando diretamente a preferência e o comportamento dos consumidores.

**Atributos do Burger King:** Atributos do Burger King: ele opta por grelhar seus hambúrgueres com sabor defumado especial, dando personalização dos pedidos, seguindo o lema “Have it your way” (faça do seu jeito) permite que os clientes deixem o lanche na maneira que quiserem, adicionando/retirando ingredientes; campanhas para marketing ousadas, optando as propagandas provocantes alfinetando concorrentes de modo criativo; tamanho referente aos sanduíches, por ser uma carne maior, o aspecto do alimento fica mais robusto, passando a sensação de abundância; totem para autoatendimento, no qual é um terminal digital, possibilita que os consumidores façam suas encomendas sozinhos com autonomia, com funcionários apenas instruindo-os se houver dúvidas; sustentabilidade, tomam iniciativas como a utilização de canudos de papel, redução das embalagens de plástico e ações em prol ao meio ambiente.



**Figura 2:** Propaganda Burger King, “Have it your way”

**Atributos do McDonald's:** a McDonaldização, conforme George Ritze (2014), descreve a crescente influência dos princípios operacionais dos fast-food em diversos setores da comunidade, tanto nos Estados Unidos quanto globalmente. É o processo pelo qual os valores do restaurante de comida rápida estão dominando cada vez mais áreas referentes à sociedade americana e ao resto do mundo.

Pioneiro no fast-food, o McDonald's foi criado em 1940, e apenas 1955 começou a expandir as suas filiais, revolucionando serviços ágeis; arcos dourados, o "M" amarelo já virou sua marca registrada, sendo muito fácil de ser reconhecido globalmente; McLanche Feliz pensando no público infantil, foi desenvolvido o único combo com brinquedo e um lanche mais simples a fim de agradar os jovens; mascote como Ronald McDonald's, palhaço icônico que quando visto é associado a empresa; a maior rede de comida rápida ultrapassando 40 mil unidades; impacto social, o instituto Ronald McDonald's apoia crianças com câncer e suas famílias, contendo caixinhas para doações para essa campanha em seus restaurantes.



**Figura 3:** Happy, a mascote do combo Mc lanche feliz.

## O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O cliente é a parte mais importante para o mercado, se não houver compradores, não haverá vendas e nem competição. Segundo o art. 2º da lei: 8.078/90 do Código de Defesa do Consumidor (1990, p. 1), o usuário é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Segundo Filho (2021, p. 27), consumidor é qualquer pessoa que consiga consumir algo, seja oxigênio, água, comida, entre outros. Sendo assim, compreende-se que comprador é qualquer ser humano.

Portanto, entende-se que a atitude do consumidor se baseia no ato de consumir, envolvendo os desejos e necessidades, da junção entre o sentimento e a motivação, que resultam o cidadão a ter vontades e tentações.

### **Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor**

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que ajudam na decisão da aquisição, segundo Philip Kotler e Kevin Keller (2019). Fatores na cultura estilo de vida que precisa de algo rápido e prático na alimentação, as campanhas que aproximam o freguês com a marca, preferências regionais, com cardápios específicos para cada região. Gerais, tal como influência de indivíduo no habitual, como família e amigos, ou muitas vezes as redes sociais que utilizam o marketing digital, fazendo com que o usuário se identifique com a empresa. Pessoais, como refeições acessíveis e atrativas para todas as idades, hábitos alimentares, por exemplo, as opções vegetarianas, podendo ser no cotidiano ou aos fins de semana, mas contendo uma certa frequência. E por último, psicológicos, se o cliente tiver uma boa primeira impressão, com o sabor e atendimento, aumenta as chances de que a pessoa busque o restaurante novamente, também promoções e cupons. Todos esses agentes em conjunto moldam a decisão de obtenção dos consumidores.

### **Decisão de Compra do Consumidor**

Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (1980), as ações de marketing, como preço, produto, distribuição e comunicação, juntamente com fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, influenciam a mente do consumidor e gerar uma reação. Conforme o ponto do autor, entende-se que a decisão de compra não é um evento isolado, mas sim um resultado de um processo que acontece na mente do público, a sua “caixa-preta”. Para abranger as respostas a esses estímulos, é essencial analisar os fatores internos que formam a percepção, as necessidades e os

desejos individuais, assim como os externos do ambiente que influenciam suas escolhas.

**Fatores internos:**

**Fome:** é a necessidade fisiológica de se alimentar e desejo por determinada comida específica;

**Hábitos:** clientes costumam optar por marcas conhecidas por saberem próprios gostos e seu atendimento;

**Orçamento:** o valor influencia diretamente na escolha, principalmente em momentos de crise;

**Tempo:** disponível, fast-food tende a ser rápido para pessoas com rotinas corridas;

**Bem-estar:** Pessoas que gostam da marca, mas buscam opções mais saudáveis ou evitar determinado alimento para encaixar o fast-food em suas dietas.

**Fatores externos:**

Peter Drucker (2009), afirmava que os consumidores geralmente não compram o que as empresas imaginam estar vendendo, mas sim o que lhes proporcionará algum tipo de valor. O cliente raramente obtém o que a firma pensa que está vendendo. Ele consome aquilo que acredita que lhe trará benefício. Isso reflete em como as campanhas publicitárias e a presença no cotidiano digital influenciam a decisão de adquirir.

**Localização:** restaurantes bem localizados como perto de escolas e grandes empresas têm uma tendência maior em serem procurados;

**Experiência do cliente:** um bom atendimento e rápida entrega ajuda na fidelidade do cliente com a empresa.

**Influência social e digital:** pessoas do ciclo social comentam do restaurante, sem contar as avaliações presentes na internet.

**Tendências:** novidades no cardápio e adaptações sazonais podem atrair novos consumidores.

## **O Impacto Dos Consumidores Sobre a Estratégia de Marketing**

De acordo com Seth Godin (2005), ele diz que o marketing não é mais o que você faz, mas sim sobre as histórias que são passadas para os seus clientes.

Segundo Theodore Levitt (1960), as pessoas compram o que resolve os problemas, não necessariamente o que você vende. Os consumidores desempenham

papel essencial quando o tema é estratégia de marketing, pois ele é o público atingido, a personalização tornou-se crucial com a utilização de dados para ampliar experiências mais relevantes. Com as avaliações digitais, e opiniões dos clientes, um fator fundamental é a gestão de imagem online.

Outro fator importante, é a procura frequente de sustentabilidade e responsabilidade com o meio ambiente, já que os consumidores buscam empresas com práticas alinhadas aos valores ambientais e éticos da organização. As marcas precisam acompanhar as tendências e mudanças no comportamento dos clientes para se manterem sempre no topo.

## **HISTÓRIA DO MCDONALD'S**

Os irmãos Richard e Maurice McDonald's em 1937 abriram uma barraca de cachorro-quente chamada Airdome, na Califórnia. Mudaram-se para San Bernardino em 1940 inaugurando o primeiro restaurante McDonald's, a princípio focado em churrasco, porém os sanduíches se destacavam. Em 1948, logo notaram que lanches eram carro-chefe, mudaram o cardápio, priorizando hambúrguer, milk-shakes e batatas fritas, criando um sistema de atendimento eficiente e mais rápido.

Com o sucesso da primeira hamburgueria eles resolveram franquear a marca em 1953. Em 1954, Ray Kroc, vendedor de equipamentos, em uma visita ao restaurante ficou impressionado com o seu sistema operacional. Como Kroc mencionou em sua autobiografia "Fome de Poder: A Verdadeira História do Fundador do McDonald's" (1987), ele observou no sistema dos irmãos um potencial inexplorado para uma escala muito maior. Então sugeriu ampliar a rede nacionalmente, inaugurando assim a primeira franquia em Des Plaines em 1955.

A dupla de irmãos, de ideais conservadores, vendeu seus direitos a Ray por 2,7 milhões de dólares e 0,5% dos lucros, entretanto o acordo foi apenas verbal e não foi realizado. Kroc assumiu o controle da empresa, registrou a marca McDonald's que acarretou o fechamento do restaurante original de Richard e Maurice, que abriram outro com o nome de "The Big M" até fecharem por conta da concorrência.

Ray Kroc, focado na expansão e na eficiência, fez do McDonald's a maior franquia de fast-food mundial, mas à custa dos fundadores. História está sendo

representada no filme Fome de Poder, que destaca temas como ambição, ética nos negócios e empreendedorismo.

### **História do McDonald's no Brasil**

A história do McDonald's no Brasil iniciou em 1979, com a inauguração da primeira loja em Copacabana, Rio de Janeiro. Em 1981, a segunda unidade foi aberta em São Paulo. De início, centralizou-se nas metrópoles, após 15 anos chegou às regiões mais afastadas.

O McDonald's brasileiro é operado pela Arcos Dourados, sendo a maior franquia autônoma da rede do mundo, que controla as operações em toda a América Latina.

Atualmente, a rede possui centenas de restaurantes, McCafés e quiosques de sobremesas espalhadas pelo país, empregando milhares de pessoas.

Ao decorrer de sua história no Brasil, o McDonald's procurou adaptar seu cardápio aos gostos locais, inserindo produtos como a torta de banana, o guaraná, os sanduíches feitos de pão de queijo e o lanche de Frango com Catupiry (edição limitada). O Cheddar McMelt, lançado a princípio como uma promoção, tornou-se um produto fixo no menu.



**Figura 4:** Cheddar McMelt.

Segundo Zygmunt Bauman (1999) o McDonald's é um símbolo evidente da globalização, com seu modelo formato de negócios uniformizados, que cria uma padronização cultural, mas também é flexível o suficiente para integrar diferentes etnias, como vemos no Brasil.

## Promoção do McDonald's

A essência do marketing, como sugeriu Kotler e Keller (2019), refere-se a compreensão sobre as necessidades e desejos dos consumidores, superando a concorrência na sua satisfação. Assim como as promoções do McDonald's que usam estratégias variadas, planejadas para atrair a fidelidade das pessoas, além de fortalecer as vendas de determinados itens do cardápio. Há uma grande diversidade na forma como essas ofertas funcionam, elas abrangem desde os descontos diretos em combos específicos até as ofertas por tempo limitado de novos produtos ou a reintrodução de clássicos.

**Combos promocionais:** oferecem um hambúrguer, um acompanhamento e a bebida por um preço menor do que a compra dos itens separadamente. Segundo o site do McDonald's Brasil, as McOfertas são combinações deliciosas dos seus produtos preferidos com um preço mais acessível.

**Cupons de descontos:** podem ser distribuídos por meio do aplicativo da marca, parcerias com outras empresas e marketing por e-mail. Esses vouchers oferecem reduções percentuais ou valores fixos em determinados produtos ou combos.

**Promoções por tempo:** variações sazonais afetam a demanda por muitos produtos e serviços, segundo Kotler (2013) isso melhora com o lançamento de um novo sanduíche ou a volta de uma opção popular por um período específico gera expectativas nos consumidores. Essas ofertas são acompanhadas de marketing intensivas em vários canais.

**Promoções temáticas:** vinculadas a datas comemorativas ou eventos específicos, criando um senso de oportunidade. Programas de fidelidades, como o "Meu Méqui", também funcionam sendo ofertas contínuas, apresentando benefícios exclusivos para os usuários do aplicativo.

Portanto, as promoções do McDonald's são um conjunto de múltiplas estratégias que buscam atender os diferentes objetivos do marketing, desde o crescente aumento de vendas até a fidelização de clientes, utilizando descontos, ofertas por tempo limitado e programas de fidelidade.

## **Propaganda Infantil do McDonald's**

Segundo Kotler (2013), não basta apenas satisfazer os clientes, é preciso encantar as crianças. Pensando nisso, o McDonald's oferece diversas promoções para o público infantil, por meio do McLanche Feliz, que combina a alimentação e a alegria. No combo contém um sanduíche, acompanhado de batatas fritas, bebida, sobremesa, também é adicionado um brinquedo temático da época que varia de acordo com sua popularidade. Como por exemplo, a coleção “Brincando de Méqui” que permite que os pequenos consumidores simulem o funcionamento do restaurante, fazendo de forma indireta que a imagem da lanchonete seja associada com a diversão.

Para ampliar a experiência, McDonald's disponibiliza um aplicativo de graça com jogos de lógica, livros digitais interativos, atividades artísticas e recursos de realidade aumentada que interagem com a caixinha do McLanche Feliz.

Essas ações fazem com o que aumente o vínculo afetivo, a diversão e o aprendizado para as crianças, trazendo a refeição como ato lúdico e educativo.

## **HISTÓRIA DO BURGER KING**

A história do Burger King começou no ano de 1954, quando James McLamore e David Edgerton abriram o primeiro restaurante em Miami, na Flórida, com o intuito de criar o maior e mais saboroso hambúrguer, e a missão de levar essa experiência única para o mundo. Levaram como inspiração, o modelo de fast-food McDonald's, se especializaram em sanduíches grelhados no fogo, algo que não tinha na época.

Apenas três anos depois, 1957, foi criado o lanche mais conhecido, o Whopper, que popularizou a empresa e a ajudou a expandir. Com o passar do tempo, se tornou concorrente direto do McDonald's, a rede se destacou também com as campanhas que utilizam o slogan “Have It Your Way” reforçando a identidade da marca.

Atualmente, o Burger King conta com milhares de unidades por todo o mundo, inovando sempre o cardápio, com promoções, investindo em sustentabilidade e tecnologia.

## **História do Burger King no Brasil**

Segundo a pesquisadora Marina Araújo (2024), a atuação das redes globais de fast-food no Brasil, demonstra como diferentes agentes da economia urbana se desenvolvem e persistem em um mercado de acelerada renovação técnica e normativa. A marca chegou à terra brasileira no ano de 2004, quando inauguraram seu primeiro restaurante no shopping Ibirapuera. Mas somente em 2011 que o Burger King foi adquirido pelo grupo 3G Capital, no qual iniciaram a própria operação no país.

Após 2011, seus números aumentaram drasticamente, comparado com os dados anteriores de serem adquiridos pela empresa 3G capital, que tinha 17 pontos de venda e poucos colaboradores. Atualmente os trabalhadores passam da marca de 16 mil, estando presentes em todos os estados, com mais de 850 restaurantes espalhados pelo território nacional.

## **Promoção do Burger King**

**Preços e descontos:** Promoções em conjuntos populares, como "Combo BK Todo Dia", que oferece um valor fixo para sequência específica de sanduíche, batata e refrigerante.

**Fidelidade e programas de pontos:** Clube BK é um sistema de fidelidade onde os consumidores acumulam pontos a cada compra. Essas pontuações podem ser trocadas por produtos gratuitos ou descontos. Este tipo de promoção visa aumentar a frequência de consumo, envolver os clientes e fidelizar o público.

**Canais específicos:** Programa Burger King contribui com promoções exclusivas oferecidas através do software, como descontos em combos, cupons de compra e acesso a ofertas antecipadas. Segundo Brian Solis (2015), os aplicativos não são apenas uma forma de comunicação, mas uma ferramenta poderosa para criar experiências personalizadas e promover a lealdade do cliente. O preço acessível com liquidações deixa o consumidor atento e fiel ao restaurante, uma vez que experimentou e aprovou o lanche e o sistema.

**Lançamento de Produtos:** No lançamento de novos itens, como lanches atuais ou combos, o BK pode oferecer um valor promocional para cativar clientes e garantir que o produto tenha uma boa valorização no mercado.

## Propaganda do Burger King

Segundo Seth Godin (2005), mesmo que um restaurante ofereça ótimo alimento, serviço e ambiente, se não souber como se promover e se destacar no ramo, estará fadado ao fracasso. A propaganda do Burger King é bem-humorada, criativa e utiliza vários modelos, como campanhas eleitorais e digitais para se sobressair e engajar os clientes.

**Objetivos:** Segundo Seth Godin (2019), marketing não se resume ao que é oferecido, mas às histórias contadas para que as pessoas se sintam incluídas e reconheçam o valor daquilo que está sendo apresentado. E percebe-se que a estratégia da companhia, é ser a marca de fast-food mais amada e lucrativa. Para isso, investe em várias áreas digitais, mantendo uma presença online forte.



**Figura 5:** Propaganda do Burger King

**Exemplos de campanhas:** "2 Whopper por 25 reais" usa o formato de campanhas eleitorais, com candidatos e partidos fictícios; "BK Taste | Se você acha que é cópia, prove", a empresa usou essa frase no lançamento do sanduíche. A propaganda bem-humorada e provocativa visava afrontar comparações com um hambúrguer semelhante da concorrência. Como parte do plano, entre 13 e 15 de janeiro de 2025, o Burger King ofereceu tal lanche gratuitamente a advogados com carteira da OAB em unidades com drive-thru, para que avaliassem a originalidade do produto.

A marca também possui o Clube BK, um programa de benefícios gratuitos no qual os clientes podem acumular pontos em suas compras e trocar por recompensas

grátis. A cada 1 real ganha 1 ponto e é possível receber uma pontuação em dobro no mês do aniversário do consumidor.

### **Propaganda Infantil do Burger King**

De acordo com Douglas Kellner (2001), a publicidade voltada para o público jovem não apenas vende produtos, mas também constrói identidades e estilos de vida, influenciando diretamente seu comportamento e escolhas. O Burger King além de ser bem conhecido pelas suas campanhas criativas com o foco na geração Z e adultos, também já executou variadas ações voltadas para as crianças. Um dos principais exemplos é o clássico “King Jr”, direcionado exatamente para a audiência infantil. Esse combo fica disponível para os clientes com bastante frequência junto com brinquedos de franquias muito famosas, como Bob Esponja, Pokémon, Toy Story e Os Minions.

As propagandas desses combos geralmente são bem coloridas, com a linguagem simplificada e divertida, com trilhas sonoras animadas que prendem a atenção das crianças com êxito. Muitas das vezes, a empresa não foca totalmente na comida, mas sim nos brinquedos que vão acompanhados com o lanche, incentivando as famílias ao consumo pegando mais pelo apelo emocional.

## **CONCORRÊNCIA ENTRE BURGER KING E MC DONALD'S**

De acordo com Michael Porter (2005), estratégia competitiva são ações ofensivas ou defensivas para originar uma posição defensável numa indústria, para conseguir sucesso e assim obter um retorno maior sobre o investimento. A competição entre dois concorrentes surgiu quando o Burger King, fundado em 1954, tentou criar espaço no mercado dos fast-foods, diferenciando-se do McDonald's na forma de preparar os hambúrgueres, estreou-se com uma disputa direta pela paixão dos consumidores.

Inicialmente, a diferença entre as duas marcas, era que o Burger King buscava otimizar suas estratégias e produtos, enquanto o McDonald's apostava na confiança e lealdade dos clientes, gerando lucro para a empresa.

Com o decorrer do tempo, a rivalidade entre marcas acabou tomando outro caminho, tornando as redes sociais como uma arena, onde seus clientes fiéis defendiam suas empresas favoritas. Essa transformação da competição, deu oportunidade para que ambas as campanhas ganhassem mais visibilidade no mercado.

Conforme diz David Kupfer (1991), o conhecimento e acompanhamento do mercado e dos concorrentes são elementos necessários para a elaboração de planos estratégicos e obtenção de vantagens competitivas, garantindo a própria sobrevivência empresarial. Uma concorrência entre as empresas pode envolver provocações de uma marca com a outra, como é o caso do McDonald's e Burger King. À medida que um provoca com uma campanha, o próximo já está preparado compartilhando respostas criativas à altura. Basicamente é um jogo de xadrez, onde cada jogada é realizada com muita estratégia a fim de chamar atenção e ocasionar espanto.

O desafio entre as organizações é muito mais que simples ironias. É uma estratégia de engajamento onde fiska o consumidor para o núcleo da ação, no qual eles participam, comentam e compartilham, resultando um grande destaque.

## **PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA INDÚSTRIA DE FAST-FOOD**

No cenário contemporâneo da indústria de fast-food, a diferenciação entre grandes redes demanda mais do que ofertas financeiras vantajosas a agilidade no atendimento. As parcerias estratégicas surgem como uma ferramenta eficaz para agregar preço às marcas, expandindo a presença no mercado e gerar conexão com o público consumidor. Segundo Kotler (2019), as empresas que estabelecem alianças consistentes conseguem aprimorar sua entrega de valor e consolidar seu aspecto competitivo de maneira sustentável.

No segmento das refeições prontas, McDonald's e Burger King destacam-se não apenas por sua liderança de mercado, mas também pela maneira como constroem relações simbólicas por meio de associações exclusivas com outras marcas globais. Essas colaborações extrapolam o nível operacional e funcionam

como ferramenta de diferenciação competitiva, sobretudo quando utilizado nas áreas da propaganda e do marketing.

### **Parceria entre McDonald's e Coca-Cola**

O McDonald's mantém, há aproximadamente seis décadas, uma parceria estratégica global com a Coca-Cola, um dos exemplos mais simbólicos de aliança durável. Essa exclusividade está presente nos produtos, nas campanhas midiáticas e na própria vivência do consumidor. O refrigerante ultrapassa sua função como acompanhamento, ele representa um elemento identitário da experiência oferecida pela marca.

A força dessa união está em sua consistência e na convergência de valores simbólicos. Ambas as franquias são associadas à infância, convivência e momentos de lazer. Como destaca Aaker (2007), marcas consistentes resultam de vínculos significativos e duradouros, como se observa na campanha “Compartilhe uma Coca-Cola com McDonald's”, que reforça o laço emocional com os consumidores.



**Figura 6:** Coca-Cola no McDonald's.

Ademais, a projeção alcançada pela presença conjunta das duas empresas em materiais promocionais amplia o alcance das mensagens publicitárias. Para Keller (2005), o valor da marca é intensificado quando ele se associa a outra com imagem positiva e consolidada, resultando em transferência de significados.

### **Parceria entre Burger King e PepsiCo**

Diferente de seu maior concorrente, o Burger King optou por alinhar-se à PepsiCo, empresa com quem possui acordos de exclusividade em diversos países.

Essa parceria reflete diretamente o perfil mais jovem, ousado e provocativo adotado pela marca nos últimos tempos. As campanhas do BK frequentemente utilizam humor e tom confrontador -muitas vezes satirizando iniciativas do McDonald's- o que é reforçado pelo uso de uma marca alternativa à Coca-Cola.

Mais do que uma escolha logística ou de fornecimento, a associação com a Pepsi representa uma estratégia voltada à diferenciação no imaginário coletivo. Trout (2001) afirma que, para se destacar em ambientes altamente concorridos, é necessário ocupar uma posição única na mente do consumidor. O Burger King, ao adotar essa parceria, transmite sua rebeldia de forma sutil, porém eficaz.

Essa estratégia é potencializada por ações ligadas ao marketing, como brindes personalizados, copos e cardápios temáticos e campanhas digitais, que não apenas fortaleçam a presença da marca, mas também promovem maior participação do público nas redes sociais.

### **O Valor Estratégico das Alianças**

As colaborações estratégicas também atuam como plataformas para inovações conjuntas, ampliação de mercado e troca de conhecimento. De acordo com Prahalad (2005), alianças eficazes criam espaços de aprendizagem simultânea, nos quais as instituições envolvidas desenvolvem competências complementares e soluções criativas.

No caso do fast-food, esse tipo de relacionamento possibilita que as empresas de alimentos e bebidas ofereçam ofertas personalizadas, lancem edições limitadas ou gerem experiências exclusivas que despertem interesse e desejo de consumo. Isso não apenas estimula vendas no curto prazo, mas também reforça a percepção de marcas atualizadas e conectadas às preferências culturais.

Por fim, Gummesson (2010) destaca que as alianças devem ser compreendidas sob a ótica do marketing relacional, no qual os vínculos entre companhias vão além do aspecto econômico e se tornam redes colaborativas de valor. Nessa perspectiva, as parcerias estratégicas não apenas proporcionam retorno financeiro, como também contribuem para a construção de reputações sólidas e relacionamentos duradouros com o cliente.

## **PSICOLOGIA DAS CORES**

A Psicologia das cores estuda a influência das colorações nas emoções pessoais de cada indivíduo, acompanhado pela tomada de decisões. O pigmento possui um papel fundamental na concepção do mundo e de como interagimos para com ele (HELLER, 2022). O tema ganhou alcance e destaque depois de pesquisas realizadas por cientistas como Max Lüscher e Faber Birren, que realizaram trabalhos sobre a interferência da matriz na psicologia. Ademais, artistas como Josef Albers aprofundaram a interação das tonalidades e sua influência em relação à percepção visual e sentimental.

Atualmente, estão presentes em todo cotidiano, acabando por atingir uma parte sensível de nosso cérebro, e o córtex, é o que se responsabiliza em identificá-la. Segundo Farina, Perez e Bastos (1990), os aspectos culturais presentes nas cores são os responsáveis por nos fazerem reagir de tal forma.

Em um mundo com intenso fluxo comercial como na realidade contemporânea, a estética se torna um elemento essencial no fator compra, a psicologia das cores desempenha uma função crucial na identidade e no destaque no mercado, podendo interferir na escolha do consumidor. Na era das mídias sociais, como Facebook, Instagram e Tiktok a visibilidade da propaganda ampliou em âmbito mundial, podendo a escolhas das tonalidades certas provocar sensações nos usuários, aumentando o número de vendas e a identidade visual da marca.

### **Cores no marketing**

As cores são uma das estratégias na publicidade e propaganda, para elaborar o design com autenticidade e qualidade. As tonalidades são selecionadas cuidadosamente para que atraia o público certo e para que passe a mensagem desejada, para assim aumentar o número de vendas e o engajamento no mercado. Como exemplo, o vermelho é associado a sensação de emergência e imediatismo, enquanto tonalidades como tons mais sóbrios como azul-marinho, traz emoções como confiabilidade, por isso é aplicada em redes de bancos e áreas voltadas à tecnologia.

Para Heller (2022) as cores podem economizar esforço e tempo, quando utilizadas de maneira certa. Empresas bem-sucedidas utilizam principalmente as colorações como ferramenta de marketing. Las Casas (2005), entende que um

consumidor escolhe um produto de acordo com dois fatores, às suas vontades e desejos e os meios em que vivem, que acaba influenciando a decisão do consumidor inconscientemente.

Tornando as cores um marketing invisível, com apenas algumas tonalidades sem presença de grandes textos podem acabar incentivando ao consumo, como utilizado em empresas como McDonald's e Burger King.

O McDonald's utiliza da paleta vermelha e amarela por um motivo científico, essa tonalidade é estimulante, ela aumenta os batimentos cardíacos, já o amarelo está associado a felicidade que representa a identidade visual do restaurante, e o que ele quer transmitir para seu consumidor. E o Burger King utiliza de tons avermelhados para despertar a sensação de necessidade e urgência, junto com a coloração laranja que traz uma sensação de criatividade e força. Pode-se concluir que ambas as marcas utilizam da psicologia das cores para atrair o seu público e criar uma logo marcante comercialmente e socialmente.

## METODOLOGIA

A metodologia serve para concluir objetivos definidos, sendo responsável pela coleta e análise dos dados necessários. Resumidamente, é o processo organizado que orienta a pesquisa na busca por respostas de forma clara e eficaz.

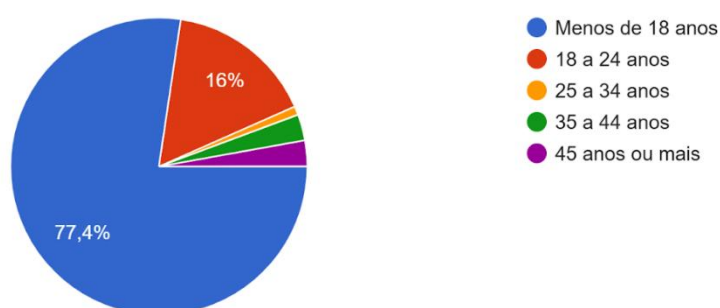
Inicialmente, foi realizada uma pesquisa por meio do Google Forms, uma ferramenta disponibilizada pelo Google que possibilita a criação de questionários online. Os dados obtidos por meio dessa plataforma são amplamente utilizados em trabalhos acadêmicos por sua praticidade e alcance. O tema explorado no formulário foi a competitividade entre o Burger King e o McDonald's nas campanhas publicitárias.

Para a realização da pesquisa, que foi iniciada na data quatro de agosto e encerrada no dia dezoito de agosto, no qual cento e seis pessoas responderam, foram formuladas dez questões objetivas, sendo elas sobre: Idade, frequência de consumo, procura, o motivo pela escolha, avaliação de ambas as marcas, uso de cupons, acesso aos aplicativos de delivery, utilização de totens de autoatendimento e sobre qual é mais acessível.

Com a coleta dos resultados, foi visto que a pesquisa contribuiu de forma positiva para esse TCC.

1. Qual a sua idade?

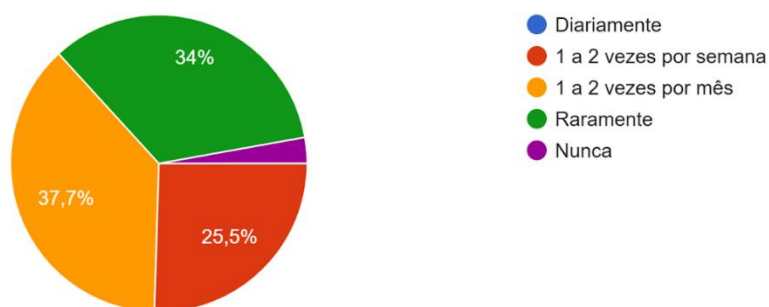
106 respostas



Na primeira questão, obtivemos 106 respostas, sendo: 82 respostas, no total 77,4% (Menos de 18 anos), 17 respostas, no qual foram 16% (18 a 24 anos), 3 respostas, totalizando 2,8% (45 anos ou mais), 3 respostas, onde resultou 2,8% (35 a 44 anos) e 1 resposta 0,9% (25 a 34 anos).

## 2. Com que frequência você consome fast food?

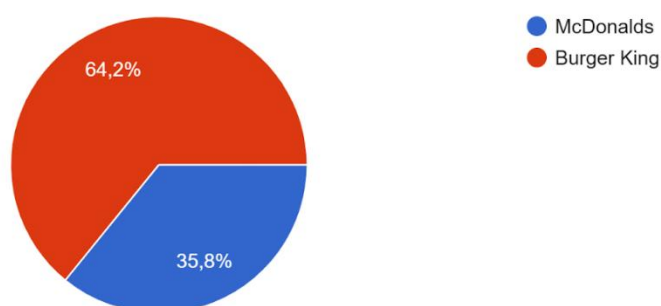
106 respostas



Na questão seguinte, adquirimos 106 respostas, sendo: 40 respostas, no total 37,7% (1 a 2 vezes por mês), 36 respostas, onde foram 34% (Raramente), 27 respostas, totalizando 25,5% (1 a 2 vezes por semana), 3 respostas no qual resultou (Nunca) e 0 respostas (Diariamente).

## 3. Você costuma consumir mais:

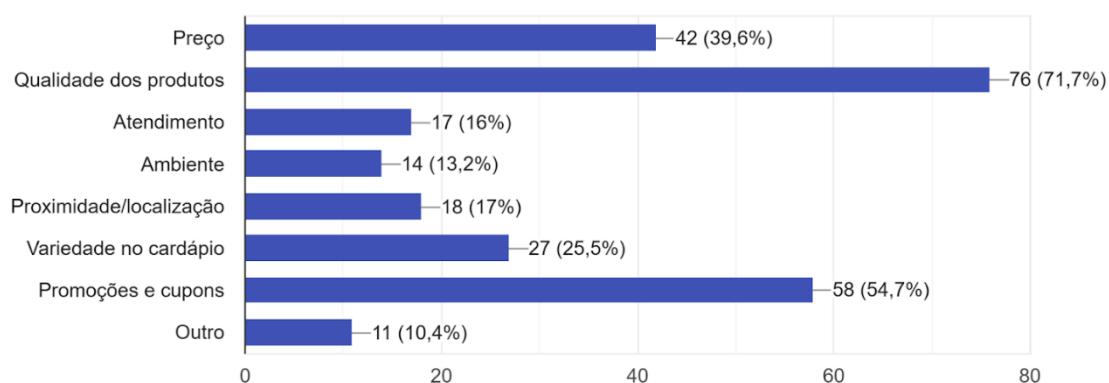
106 respostas



Na análise sequente, alcançamos 106 respostas, sendo: 68 respostas, no total 64,2% (Burger King) e 38 respostas, com 35,8% (McDonald's).

#### 4. Por qual motivo você prefere essa marca? (Pode marcar mais de uma opção)

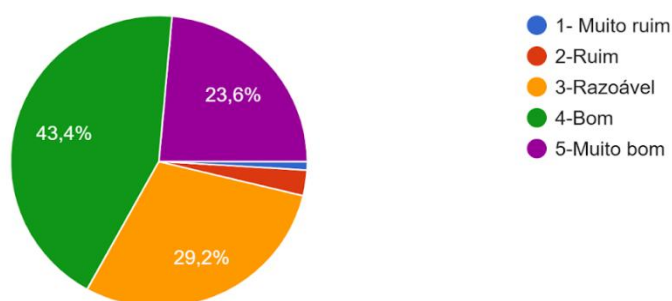
106 respostas



No questionamento posterior, conseguimos 106 respostas, sendo: 42 respostas, no total 39,6% (Preço), 76 respostas totalizando 71,7% (Qualidade dos produtos), 17 respostas formando 16% (Atendimento), 14 respostas, no qual foram 13,2% (Ambiente), 18 respostas, onde resultaram em 17% (Proximidade/Localização), 27 respostas, que juntaram 25,5% (Variedade no cardápio), 58 respostas, que integraram 54,7% (Promoções e cupons), e 11 respostas que completaram 10,4% (Outro).

#### 5. Com que nota (de 1 a 5) você avalia a qualidade dos produtos do McDonalds

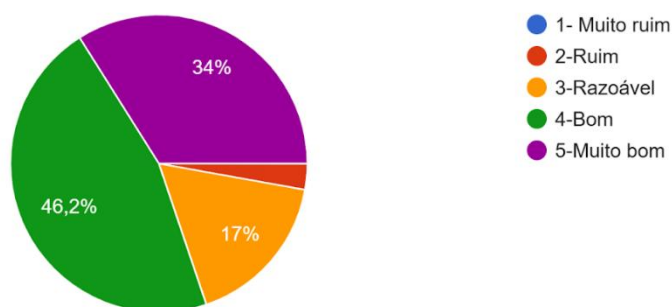
106 respostas



No estudo consecutivo, conquistamos 106 respostas, sendo: 46 respostas, no total 43,4% (Bom), 31 respostas, totalizando 29,2% (Razoável), 25 respostas, formando 23,6% (Muito bom), 3 respostas, sendo 2,8% (Ruim), 1 resposta com 0,9% (Muito ruim).

6. Com que nota (de 1 a 5) você avalia a qualidade dos produtos do Burger King?

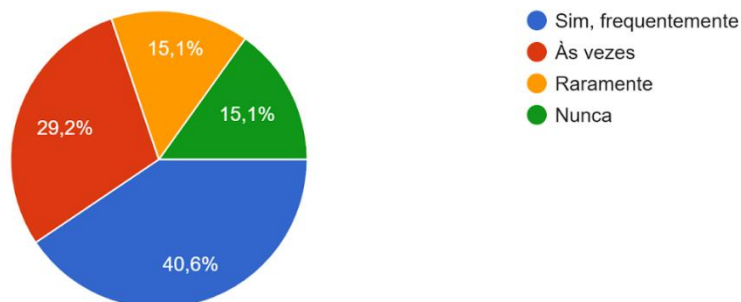
106 respostas



Na pergunta seguinte, recebemos 106 respostas, sendo: 49 respostas, no total 46,2% (Bom), 36 respostas, formando 34% (Muito bom), 18 respostas, totalizando 17% (Razoável), 3 respostas, no qual foram 2,8% (Ruim) e 0 respostas (Muito ruim).

7. Você costuma utilizar cupons ou promoções?

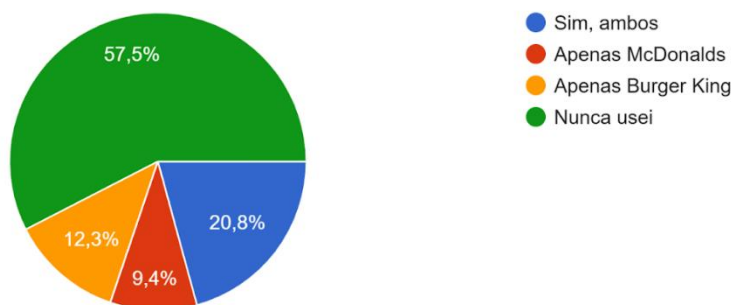
106 respostas



Na pesquisa seguida, ganhamos 106 respostas, sendo: 43 respostas, no total 40,6% (Sim, frequentemente), 31 respostas, totalizando 29,2% (Às vezes), 16 respostas formando 15,1% (Raramente) e também 16 respostas com 15,1% (Nunca).

8.Você já usou aplicativos de delivery para pedir McDonalds ou Burger King?

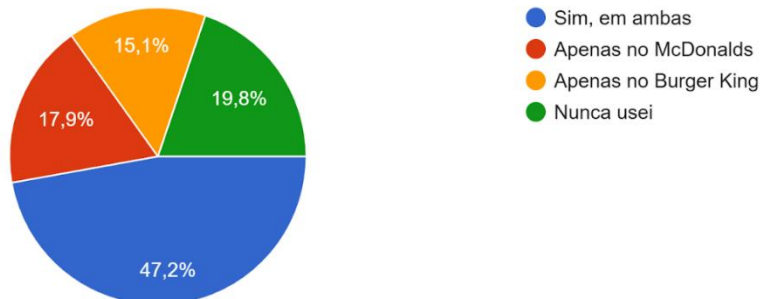
106 respostas



Na questão seguinte, recebemos 106 respostas, sendo: 61 respostas, no total 57,5% (Nunca usei), 22 respostas, totalizando 20,8% (Sim, ambos), 13 respostas, no qual foram 12,3% (Apenas Burger King), 10 respostas, formando 9,4% (Apenas McDonald's).

9.Você já utilizou os totens de autoatendimento em alguma das redes?

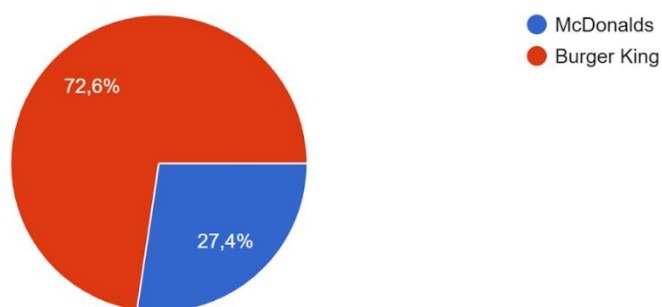
106 respostas



Na análise conseguinte, identificamos 106 respostas, sendo: 50 respostas, no total 47,2% (Sim, em ambas), 21 respostas, totalizando 19,8% (Nunca usei), 19 respostas, onde foram 17,9% (Apenas no McDonald's), 16 respostas, formando 15,1% (Apenas no Burger King).

10. Na sua opinião, qual dessas redes é mais acessível financeiramente?

106 respostas



Na última questão, obtivemos 106 respostas, sendo: 77 respostas, no total 72,6% (Burger King) e por fim, 29 respostas com 27,4% (McDonald's).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso buscou compreender a Competitividade existente entre o McDonald's e o Burger King, analisando de forma comparativa as estratégias de marketing, a construção de suas marcas, a utilização da psicologia das cores e o impacto das campanhas publicitárias no comportamento dos consumidores.

A partir da pesquisa realizada, foi possível constatar que a rivalidade entre as duas empresas não está relacionada apenas à quantidade de produtos oferecidos, mas abrange, principalmente, o posicionamento das marcas.

Os resultados obtidos no questionário aplicado demonstram que a estética visual, as ofertas promocionais e a identidade da marca exercem grande influência na decisão do consumidor, confirmando o que defende Heller (2022), que aponta as cores como influenciadoras diretas das emoções, desejos e percepções.

Do ponto de vista da gestão de marketing, o estudo confirma as idéias de Kotler e Keller (2019), segundo os quais uma estratégia eficaz é aquela capaz de compreender profundamente as necessidades do consumidor e transformá-las em proposta de valor. Nesse sentido, o McDonald's direciona suas narrativas para a tradição e o público familiar, enquanto o Burger King investe em campanhas provocativas e bem-humoradas, voltada aos jovens.

Ademais, verificou-se que a competitividade entre ambas as redes impulsiona a inovação, aspecto enfatizado por Porter (2005), ao destacar que as concorrências estimulam a busca por novas estratégias e amplia a diferenciação no mercado. Essa rivalidade, quando observada pela administração, mostra-se benéfica para os consumidores, que se tornam público-alvo das campanhas cada vez mais criativas e acessíveis.

Portanto, entende-se que o uso estratégico do marketing, aliado ao estudo da psicologia das cores e à construção de narrativas consistentes, é essencial para a consolidação de marcas fortes e competitivas no mercado de fast-food. Este trabalho contribui para a área da administração ao demonstrar como as ferramentas estratégicas, quando aplicadas de forma consistente, podem potencializar o posicionamento da empresa e gerar vantagens econômicas no cenário competitivo atual.

## REFERÊNCIAS

### Livros:

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Bookman, 2007.
- AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. Atlas, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Zahar, 1999.
- BASTOS, Dorinho; PEREZ, Clotilde; MODESTO, Farina. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. Blucher, 1990.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing- Conceitos, exercícios, casos**. GEN Atlas, 2005.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Elsevier Editora Ltda, 2010.
- DRUCKER, Peter F. **Managing for Results**. HarperCollins e-books, 2009.
- FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de responsabilidade civil**. Atlas, 2021.
- GODIN, Seth. **Isso é Marketing: Para ser Visto é Preciso Aprender e Enxergar**. Alta Books, 2019.
- GODIN, Seth. **Todo Marqueteiro é Mentiroso**. Elsevier Editora Ltda, 2005.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. Bookman, 2010.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. Olhares, 2022.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. Pearson Prentice Hall, 2005.
- KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia**. EDUSC, 2001.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Editora Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceito, Estratégia e Casos**. Pearson Universidades, 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. Bookman, 1980.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Pearson Universidades, 2019.

KROC, Ray. **Fome de Poder: A Verdadeira História do Fundador do McDonald's**. St. Martin's Press, 1987.

KUPFER, David. **Padrão de Concorrência e Competitividade**. Instituto de Economia Industrial Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro: UFRJ/IEI, 1991.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing**. Red Globe Press, 2012.

LEVITT, Theodore. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review, 1960.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap - O Abismo Da Marca**. Bookman, 2008.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao. **Competindo pelo Futuro**. GEN Atlas, 2005.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva- Técnicas Para Análise de Indústrias e Concorrência**. GEN Atlas, 2005.

RITZER, George. **The McDonaldization of Society**. SAGE Publications, 2014.

SOLIN, Brian. **X: The Experience When Business Meets Design**. Wiley, 2015.

TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente**. Pearson, 2001.

### **Artigos da Internet:**

ARAÚJO, Marina. **Território Usado e Fast-Food no Brasil: a rede global KFC e os estabelecimentos do circuito superior marginal da economia**. Publicado dia 22 de março de 2024. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/69627/1/Disserta%3a7%3a3o%20Marina%20Ara%3baio\\_03junho2024\\_%20real%20oficial.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/69627/1/Disserta%3a7%3a3o%20Marina%20Ara%3baio_03junho2024_%20real%20oficial.pdf). Acesso em: 02 jun. 2025, 14h43.

COLLOR, Fernando; CABRAL, Bernardo; MELLO, Zélia M. Cardoso de; SILVA, Ozires. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Publicado dia 11 de setembro de 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 17 mar. 2025, 14h32.

DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDRÉA, Pedro José. **MARKETING. caminho para a satisfação e fidelização do cliente**. Publicado dia 7 de setembro de 2013. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/9marketing.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2025, 13h53.

## GLOSSÁRIO

**Ação coordenada:** agir junto de forma organizada.

**Cativando:** conquistar a simpatia, interesse ou afeto de alguém.

**Consolidação:** ato de tornar algo firme, estável ou definitivo.

**Constatar:** verificar ou confirmar algo como verdadeiro.

**Estratégia eficaz:** um plano que alcança o resultado desejado.

**Gestão de relacionamento:** administrar interações para manter boas relações.

**Função organizacional:** atividade ou papel que uma área exerce dentro de uma empresa.

**Impulsionar:** estimular ou dar força para algo crescer ou avançar.

**Lucratividade:** capacidade de gerar lucro em relação ao investimento.

**Mercado-alvo:** grupo de consumidores a quem um produto ou serviço é destinado.

**Posição defensável:** uma vantagem ou estratégia que pode ser protegida de concorrentes.

**Potencializada:** algo que foi fortalecido e ampliado em sua capacidade ou efeito.

**Sucesso competitivo:** superar concorrentes e se destacar no mercado.

**Vouchers:** cupons ou vales que dão direito a produtos, serviços ou descontos.