

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

Yasmin Emy Suzuki

O uso do Marketing 4.0 através do Twitter e seu impacto no comportamento dos consumidores das redes de *fast-food*: McDonald's e Burger King

São Paulo

2022

Yasmin Emy Suzuki

O uso do Marketing 4.0 através do Twitter e seu impacto no comportamento dos consumidores das redes de *fast-food*: McDonald's e Burger King

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo Professor Dr. Gin Kwan Yue

São Paulo

2022

AVALIAÇÃO: \_\_\_\_\_

ASSINATURA DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_

Aos meus pais e amigos. Amor e gratidão sem fim.

## **AGRADECIMENTOS**

O Gostaria de agradecer primeiramente ao Professor Dr. Gin Kwan Yue por toda a paciência e ajuda dada na elaboração deste trabalho. Muito obrigada por todo o aprendizado proporcionado no decorrer deste ano.

Agradeço também aos familiares e amigos que me apoiaram durante a elaboração deste trabalho. Com vocês tudo se torna melhor sempre. Muito obrigada!

## RESUMO

O objetivo desse trabalho consiste em analisar o impacto do uso da rede social Twitter como uma plataforma de marketing digital e como isso influencia no comportamento dos consumidores de *fast-food*. Defende-se nesse artigo a hipótese que, com o aumento do uso das redes sociais e os estudos relacionados a sua utilização para afins mercadológicos, as marcas se beneficiaram utilizando-as como uma forma de marketing e atrair seus consumidores.

A abordagem de pesquisa realizada foi a quantitativa, por meio de um formulário. O foco foi nos respondentes que consomem McDonald's e Burger King, e utiliza a rede social Twitter. A base de dados obtida é composta de 97 respostas, onde 74 foram validadas no perfil específico procurado.

Os resultados mostram que o envolvimento das empresas nas redes sociais é eficiente em relação ao alcance e a visibilidade. A plataforma possibilita a aproximação do consumidor com a marca, criando não só um vínculo de compra, mas também experiências mais conversacionais, graças ao Twitter, que é uma rede de comunicação mais horizontal.

**Palavras-chave:** Marketing digital, redes sociais, Twitter, redes de *fast-food* e comportamento do consumidor

## ABSTRACT

The objective of this paperwork is to analyze the social media app Twitter, its impact as a platform of digital marketing and how it can influence the behavior of fast-food consumers. This article defends the hypothesis that brands found a way to benefit themselves and attract new customers utilizing the rise of social media usage and studies of marketing inside these social platforms.

The approach used was quantitative through utilizing forms and the focus of those forms were the respondents that consume McDonalds and Burger King and uses Twitter. The database is made of 97 responses, where 74 of those answers were validated in the specific profile that were sought.

The results show that the involvement of the brands in the social media space is effective regarding visibility and reach. The platform can facilitate and enable the proximity of the customer to the brand, not only allowing the customer to make the purchase, but also allowing experiences with conversations with the brands, since Twitter is a very horizontal social media network.

**Keywords:** Digital marketing, social media, Twitter, fast-food chains e consumer behavior

## Lista de ilustrações

Gráfico 1 .....	35
Gráfico 2 .....	35
Gráfico 3 .....	36
Gráfico 4 .....	37
Gráfico 5 .....	38
Gráfico 6 .....	39
Gráfico 7 .....	39
Gráfico 8 .....	40

## Sumário

<b>1. Introdução</b> .....	10
1.1 Problema de pesquisa.....	12
1.2 Objetivo geral.....	12
1.3 Objetivos específicos .....	13
1.4 Metodologia .....	13
1.5 Estrutura do trabalho.....	13
<b>2. Referencial teórico</b> .....	14
2.1 Marketing 4.0 e redes sociais.....	14
<b>2.1.1 Fases de evolução do marketing</b> .....	15
<b>2.1.2 Marketing digital</b> .....	18
2.2 Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor .....	21
<b>2.2.1 Processo de consumo</b> .....	23
<b>3. O mercado de <i>fast-food</i> e sua atuação no Twitter</b> .....	26
3.1 McDonald's.....	27
3.2 Burger King.....	29
<b>4. Pesquisa de campo</b> .....	32
4.1 Metodologia .....	32
4.2 Apresentação e análise dos resultados.....	34
<b>5. Conclusão</b> .....	42
<b>Referências bibliográficas</b> .....	44
<b>Apêndice – QUESTIONÁRIO</b> .....	47

## 1. Introdução

Durante os anos, o uso da tecnologia vem crescendo expressivamente e sua inserção no cotidiano mudou a interação entre as pessoas e a maneira como elas lidam com tudo o que as cerca, principalmente em relação ao consumo. Com o mercado cada vez mais competitivo, a quantidade e variedade de empresas crescendo, além da maior qualidade dos produtos e serviços oferecidos, é inevitável que as organizações tenham que investir em inovação.

Para Kotler (2005, p. 13), “O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. Identificar necessidades e desejos insatisfeitos.”. Ou seja, o marketing juntamente com a tecnologia presente, trouxe inúmeros benefícios em todos os sentidos, tal como a sua utilização para atrair o público-alvo e aumentar o interesse daqueles que já conhecem a marca.

Em 2010, o Marketing 3.0 começa a focar não apenas na venda, mas em todo o lado mais humanizado do consumidor, colocando o consumidor no topo da hierarquia de mercado. “Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.”. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 28). Nesta era de transição, uma nova abordagem de marketing é necessária. E agora, com esta nova segmentação de mercado, as inter-relações entre o consumidor e a empresa, somado com a interação on-line e off-line, caracteriza-se o Marketing 4.0, mais conhecido como marketing digital.

O Marketing 4.0 ainda apresenta muitos dos conceitos relacionados ao Marketing 3.0, mas em uma realidade mais conectada e, de certa forma, complexa, onde o marketing digital já transcendeu os resultados do marketing tradicional. Com a quantidade de dados que podem ser obtidos, os esforços para se chegar até o cliente são muito mais assertivos e diretos. Assim, caracteriza-se um marketing que prioriza as relações digitais e as experiências de valor para o consumidor.

O marketing digital está cada vez mais relevante ao ponto de ser considerado uma das principais ferramentas para a divulgação de certos tipos de empresas. Atualmente, o mundo é permeado pelo uso da internet e é nela que as pessoas se informam e são bombardeadas com os mais variados anúncios de marcas, produtos e serviços.

As maneiras pelas quais interagimos e nos adaptamos ao mundo, as maneiras pelas quais orientamos nossas práticas cotidianas, as formas

de perceber o outro e a nós mesmos mudaram a partir da presença constante das mídias em nossas vidas. [...] Informações, apelos de consumo, modelos e estilos de vida veiculados pelas mensagens de uma indústria da cultura que compõem o imaginário e a vida prática de todos. Assim, no momento de uma compra ou no momento da escolha de uma revista em quadrinhos podemos estar sendo influenciados pela publicidade ou pelos nossos amigos ou familiares. (SETTON, 2010, p. 23)

O uso das redes sociais surgiu como uma opção muito eficiente, e se tornaram uma ferramenta de comunicação indispensável para que a empresa se relacione com os seus clientes. Além de ser um meio de propagação de uma marca, através dela, é possível fazer uma análise mais profunda do perfil dos clientes, definir mais precisamente o público ideal e criar relacionamento, se consolidando com o público.

Ainda que a empresa não tenha um perfil oficial criado na rede social, muitas vezes ela está presente no contexto, uma vez que os usuários podem estar comentando e compartilhando sobre essa marca, assim como seus produtos e serviços.

Com o aumento da concorrência e a busca de novos meios de contato com os clientes, as empresas vêm evidenciando a importância de um bom relacionamento com o seu consumidor para a ampliação de suas vendas. Assim, o comércio eletrônico, junto com o marketing digital ganhou destaque, facilitando o acesso dos clientes aos produtos, serviços, novidades, promoções e muito mais, disponibilizadas nas redes sociais das empresas.

As redes sociais apresentam um cenário singular para analisar se as empresas se divulgam estrategicamente. Dentre as mais populares, está o Twitter, por promover um relacionamento ágil e fácil entre a empresa e o cliente. A empresa pode usar o Twitter como uma plataforma para propagar certas informações diretamente aos seus seguidores, controlar o tempo de disseminação e controlar o número exato de seguidores.

O Twitter tem sido utilizado pelas principais empresas de comércio do Brasil, analisando os comentários publicados diariamente. Então quando uma rede de *fast-food* faz o uso dessa plataforma, ela aproxima os consumidores com divulgações e diversos conteúdos que chamem a atenção e causem impacto.

O Marketing 4.0, por ter o cliente como foco principal das ações, leva muito em consideração o conceito de comportamento do consumidor. “Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem necessidades e desejos”. (SOLOMON, 2016). Ao estar ativamente nas

redes sociais, a empresa tem a possibilidade de extrair *insights* sobre o comportamento dos potenciais e atuais consumidores e entender melhor como eles pensam e agem, e assim adequar as estratégias de marketing e venda de acordo com o perfil que for analisado.

O Twitter, por mais que não tenha sido criado para ser uma plataforma de comércio, é ideal para atrair e fidelizar clientes, visto que manter uma interação exclusivamente voltado para o âmbito comercial dificilmente mantém o consumidor engajado no conteúdo compartilhado. Uma página que não é apenas focado na venda, compartilha debates interessantes, publica conteúdos úteis e não se envolve negativamente em polêmicas, somado com a interação dos próprios consumidores, melhora a credibilidade e a reputação da marca.

Cada rede social tem sua particularidade, público, formato e linguagem, por isso, ela oferece diferentes possibilidades de atuação. Então é necessário entender o conceito de Marketing 4.0, e como funciona a utilização do Twitter, especificamente nas grandes redes de *fast-food*, através de uma pesquisa de campo, com o intuito de entender o comportamento dos consumidores do McDonald's e Burger King através do uso do Twitter como canal de comunicação.

## **1.1 Problema de pesquisa**

Assim, nesse trabalho busca-se analisar o conceito de Marketing 4.0 e a importância do seu uso através do Twitter, para as redes de *fast-food*, principalmente ao se tratar de marketing de relacionamento e que, especialmente agora, com o aumento do uso da internet e o *boom* do marketing digital pós pandemia, gera uma repercussão enorme sobre a marca e aumenta o poder de alcance da mesma. Qual o impacto do uso do Twitter como ferramenta corporativa no marketing de relacionamento das redes de *fast-food* McDonald's e Burger King, levando em consideração o comportamento do consumidor?

## **1.2 Objetivo geral**

Entender como o Marketing 4.0, através do uso da plataforma Twitter, influencia no relacionamento das redes de *fast-food*: McDonald's e Burger King com seus consumidores.

### **1.3 Objetivos específicos**

- Conhecer a influência do Marketing 4.0 no Twitter
- Compreender o comportamento dos consumidores do segmento de *fast-food*
- Analisar como as empresas utilizam o Twitter como uma plataforma corporativa
- Mapear o processo de compra dos consumidores de *fast-food*

### **1.4 Metodologia**

Com a finalidade de viabilizar os objetivos a que a pesquisa se propõe, como metodologia, será realizada uma pesquisa bibliográfica para compreender todas as teorias que serão utilizadas e como funciona o uso da rede social Twitter como forma de marketing digital. Além disso, será realizada uma pesquisa de campo onde o público-alvo será jovens consumidores tanto de McDonald's quanto de Burger King que também utilizam a rede social Twitter, com o intuito de saber a opinião sobre como a plataforma caracteriza o relacionamento construído entre ambos, assim sendo possível analisar o conteúdo coletado e fazer uma comparação acurada.

### **1.5 Estrutura do trabalho**

Com o intuito de explorar estes resultados da melhor forma, o trabalho encontra-se organizado em torno de quatro seções além desta introdução. A próxima seção traz uma revisão literária sobre o tema Marketing 4.0 com ênfase no uso das redes sociais, seguindo com a evolução do marketing e o marketing digital; finaliza-se o referencial teórico com teorias acerca do marketing de relacionamento e o comportamento do consumidor. Posteriormente é tratado o mercado de *fast-food* e a sua atuação na rede social Twitter. Finalmente, será analisado os resultados obtidos pela pesquisa de campo realizada, além de proporcionar as considerações finais.

## 2. Referencial teórico

### 2.1 Marketing 4.0 e redes sociais

Marketing vem da palavra em inglês *market*, que significa mercado, por isso, o marketing vai muito além de apenas vender um produto ou serviço e engloba outras temáticas relacionadas ao mercado. “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2017). É a arte de gerar valor e chamar a atenção do cliente para satisfazer as necessidades do mercado, gerando um relacionamento benéfico para ambas as partes.

O universo do marketing é amplo e envolve tudo que se remete a planejamento, pesquisa, posicionamento de marca e outros. Para Peter e Churchill Jr. (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Ele identifica os anseios e necessidades do consumidor, analisa o tamanho do mercado e o potencial de lucro, define os segmentos mais adequados para casa empresa e promove os produtos e serviços mais apropriados para tal público.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007 p.15).

Quando se trata de marketing, sempre há alguma menção de Philip Kotler, conhecido como o “Pai do Marketing”. O norte americano, considerado o maior especialista sobre o tema, é responsável por múltiplas teorias e estratégias importantes para o conceito de marketing, que são indispensáveis para o mercado.

Philip Kotler é uma figura muito relevante para a história do marketing. Em 1967, publicou seu primeiro livro, que hoje é considerado como a “bíblia” do marketing, o livro “Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle”.

O maior diferencial nos conceitos de Kotler é que ele acreditava que o marketing estava diretamente ligado à economia, não apenas em relação ao preço do produto ou serviço, mas também pela demanda. Nesse ponto de vista, pelo fato de o lucro de uma empresa estar ligado ao consumidor, o marketing de uma empresa não deveria ser considerado apenas parte

estratégica, mas um meio essencial de se conectar com seus consumidores. “Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para ter a sua atenção, aquisição, uso ou consumo.” (KOTLER, 2005, p.32)

O conceito de marketing começou a tomar forma e ser estudado durante a Revolução Industrial, no final do século XVIII, se fortalecendo após a Segunda Guerra Mundial, quando a produção em massa explodiu, com a concorrência crescendo exponencialmente e a necessidade da recuperação econômica dos Estados Unidos.

Com o surgimento das fábricas, nasceram também teorias e métodos de administração de empresas, buscando a maior eficiência e produtividade. Nesse cenário do mercado competitivo, com várias concorrências vendendo os mesmos produtos e serviços, houve o estopim para que as empresas fossem além de somente negociar.

Foi no século XX, com a consolidação da economia de mercado, que o marketing se firma. A demanda de novos produtos e o aumento da população e das cidades, gerou a necessidade de haver uma relação entre os produtores e compradores, estimulando a demanda pelos produtos.

Na década de 1950, Peter Drucker já começa a divulgar o marketing como um método para vender mais através de processos de encantamento do consumidor, sendo necessário posicionar o produto no mercado, precificar e promovê-lo antes da própria venda.

No final da década de 1960, Philip Kotler lança a primeira edição do livro “Administração de marketing”, abrindo portas para inúmeros artigos científicos e pesquisas que passaram a ser publicadas.

### **2.1.1 Fases de evolução do marketing**

O conceito de marketing busca entender o comportamento do consumidor para realizar um planejamento estratégico e assim, propor ideias e soluções para o mercado. Segundo Cobra e Brezzo (2010), “o marketing é um conjunto de atividades dirigidas a melhorar a distribuição dos produtos, a partir de uma perspectiva dupla: facilitar o acesso do consumidor ao produto e reduzir os custos”. Esse é um segmento que passa por constantes transformações de acordo com as mudanças comportamentais da sociedade como um todo. Kotler diz em seus livros que, durante os anos, o marketing já passou por diferentes fases, acompanhando a evolução do mercado.

A evolução do mercado é dividida em quatro fases, onde um estágio não necessariamente substitui o outro. Ainda há empresas que não reagiram às mudanças do mercado e permanecem em fases anteriores da mais atual.

A primeira fase do marketing, conhecido como Marketing 1.0, é marcada pelo nascimento do marketing no início da revolução industrial, assim como foi citado anteriormente, e ganhou mais força com o surgimento do Fordismo. O foco dessa fase é o produto e o volume de produção, buscando produzir mais, de forma rápida e fácil para aumentar as vendas, priorizando a padronização para que o valor seja baixo e o produto chegue a todos os consumidores.

Eram os primeiros passos da utilização do marketing. O principal fator para essa caracterização do Marketing 1.0 é que não existia muita concorrência na época, além da quantidade de produtos disponíveis no mercado que era limitada. Por isso ainda não era necessário a construção de marca e segmentação de mercado.

No Marketing 2.0, há uma evolução na percepção das empresas sobre a predisposição para entender as necessidades dos consumidores na era da informação, influenciada pela Evolução Econômica do século XX. Nessa época, os consumidores deixaram de ser uma massa e passaram a ser mais exigentes com as empresas, que tiveram que repensar nas estratégias que seriam utilizadas.

A comunicação começa a ser considerada mais um meio de fazer marketing, mudando toda a forma de consumo e criando um público mais atento. Assim surge a segmentação de mercado para delimitar os grupos de consumidores, com perfis e interesses em comum, e com um público-alvo definido, ter um planejamento personalizado. Dessa forma, as empresas reduzem a concorrência e gastos desnecessários com perfis que não se encaixam com o esperado pelo negócio.

A segunda fase do marketing começou a dar certa atenção para o consumidor, mas é no Marketing 3.0 que ele passa a ser humanizado. Ou seja, a grande evolução da fase anterior para essa é baseada no entendimento de que a segmentação básica precisava ser aprofundada, valorizando de fato o consumidor e assim, invertendo a hierarquia das relações de consumo, onde agora os consumidores estão no poder. Com o Marketing 3.0, as empresas começaram a dar atenção para elementos que até então estavam sendo ignorados. Os consumidores não são mais tratados por segmentos, nem como alvos, fazendo com que as empresas criem estratégias

personalizadas para cada pessoa individualmente. O consumidor passa a desejar uma experiência única com a marca, possibilitando uma conexão entre cliente e empresa.

Com o acesso rápido e fácil, e o consumidor como protagonista, ele tem o poder de escolha de se relacionar com marcas que reflitam seus valores pessoais. Por isso a necessidade de as empresas se posicionarem de forma alinhada à sociedade, criando uma conexão emocional e mostrando que estão engajadas para agirem em prol de um bem maior.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

No Marketing 3.0, o uso da internet surge como protagonista dessa grande transformação digital. A sociedade se tornou digital e globalizada, dando poder às pessoas de se manifestarem em sites, blogs e redes sociais, e fazendo com que as empresas precisem oferecer os produtos e serviços que a sociedade demanda, para suprir seus desejos.

Atualmente estamos vivendo na fase do Marketing 4.0, um cenário em que a internet está presente em todos os lugares a todos os momentos. Na passagem para a quarta fase, os valores base são mantidos, mas dentro de um contexto totalmente novo. Ela trouxe conceitos muito fortes do Marketing 3.0, onde o marketing digital ultrapassou, em pouco tempo, os esforços do marketing considerado tradicional, principalmente em relação ao foco na experiência do consumidor. É a fase com total acesso a tecnologias, marketing digital, internet, redes sociais, marketing de conteúdo, entre inúmeros outros canais.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.22)

Para as empresas, a conectividade está constantemente transformando as relações de consumo, assim como os padrões sociais e as estruturas de poder. Segundo KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2016, p.18), o Marketing 4.0 consiste no entendimento desse novo cenário totalmente conectado e da mudança comportamental das empresas para um mercado mais inclusivo, horizontal e social.

O Marketing 4.0 surge da junção entre o marketing tradicional e o marketing digital, buscando unir o melhor dos dois conceitos. Por conta do crescimento contínuo da internet e das redes sociais, a tendência do marketing digital é ganhar cada vez mais força, se tornando o principal responsável pelos resultados obtidos pelas marcas. No cenário atual, as marcas precisam se aproximar dos consumidores, já que agora eles não buscam apenas produtos, mas também conteúdos de interesse, conhecimento e troca de aprendizado.

A cada fase, é possível analisar que o marketing está em constante evolução e, especialmente nesses últimos anos, está em busca de novidades em relação a ferramentas tecnológicas e mudanças comportamentais dos consumidores. O que antigamente não parecia relevante, hoje em dia é imprescindível para o sucesso de uma empresa. Portanto, o cuidado em se manter atualizado com as tendências do mercado é extremamente importante.

### **2.1.2 Marketing digital**

Em 1989, os Estados Unidos começaram a comercializar a internet, resultando em uma onda de crescimento, conhecida como Web 1.0, que tornaram acessíveis as primeiras vendas online e os primeiros softwares de comunicação.

Os formatos de Web são diferenciados de acordo com a dinâmica e interatividade de um site. Um site com o formato de Web 1.0 é inerte e sem nenhuma forma de interatividade com o público que o acessa. Com o tempo, grande parte dos sites migraram para formatos mais atualizados, passando pelo formato Web 2.0, que consiste na maior interação dentro da página, e Web 3.0, que vai além da interatividade. A Web 3.0 permite que o site seja personalizado, com conteúdo de maior relevância de acordo com as preferências de cada pessoa que o acessa.

Foi durante esse período, com o nascimento da internet e o advento da era tecnológica, que o termo Marketing Digital começou a ser utilizado, podendo ser definido, segundo Cobra e Brezzo (2010, p.47), apud Garcia (2012, p.9), como “uma variação do marketing que combina os princípios convencionais de marketing com as facilidades interativas da internet”. O termo foi se tornando mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais aparelhos digitais no processo de compra, tanto para realizar a compra em si, quanto para fazer pesquisas sobre os produtos e serviços.

A internet tem um papel importante na vida de todos, causando impacto com a chamada transformação digital. Se antes os consumidores tinham que sair de casa e passar em diversas lojas para pesquisar preços e comparar as poucas concorrências, hoje em dia a internet disponibiliza inúmeras opções de compra, tornando o marketing digital a estratégia mais eficiente de fazer marketing e alcançar o público.

A transformação digital é um processo de mudança estrutural e de mentalidade que as empresas passam a usar a tecnologia e as facilidades do meio digital, com o objetivo de se tornarem mais modernas, melhorar o desempenho, aumentar o alcance de mercado e acompanhar os avanços tecnológicos.

Com o aumento de usuários de internet e na forma como eles se comunicam entre si, o marketing digital fez as empresas repensarem a forma com que alcançam seus consumidores e vendem seus produtos. Hoje, o e-commerce é uma das maiores modalidades de comércio, movimentando bilhões a cada ano. E isso se deve, em grande parte, a diversas estratégias de marketing digital.

O marketing digital tem sido de extrema importância para as empresas, onde a internet é utilizada como ferramenta de comunicação entre a marca e os consumidores. É um meio muito efetivo de as empresas estarem presentes nos negócios, focando na utilização das plataformas on-line para criar um contato direto com os clientes, conhecendo e se aproximando mais do público-alvo, possibilitando a customização e personalização dos produtos e serviços oferecidos, se mantendo a frente dos concorrentes e resultando uma maior fidelização.

O marketing digital é um poderoso aliado das empresas que buscam alavancar suas vendas e chamar a atenção de novos clientes, possuindo uma maior visibilidade. A empresa pode optar por anúncios pagos ou não, que são uma opção de conquistar novos clientes sem gerar custos para a empresa.

O marketing digital pode ser definido como uma série de processos que visam divulgar uma marca nos canais online. Entre eles podemos citar blogs, redes sociais e e-mails marketing. Na prática, a estratégia funciona como uma ponte entre a empresa e público-alvo, a fim de gerar maior interação e, conseqüentemente, melhores resultados. É uma das principais formas que as organizações têm para se comunicarem com clientes e potenciais clientes de modo direto, personalizado e no momento certo.

Outro fator que torna o marketing digital uma estratégia mais eficiente é que, muitas vezes, é utilizado canais que o público já utiliza. Por volta dos anos 2000, a tecnologia avançou ainda mais, o número de usuários aumentou e foi nessa época que surgiram as primeiras redes sociais.

As redes sociais foram criadas baseadas nos conceitos produzidos na Web 2.0, possibilitando a criação, troca e compartilhamento de conteúdo, além da conexão e aproximação de empresas com consumidores.

As redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação que circula, é filtrada e repassada; conectada a conversação, onde é debatida, discutida, e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2011, p.15)

O marketing digital e as redes sociais abriram novas portas para os negócios, auxiliando na maior assertividade nos conteúdos publicados. A mobilidade está diretamente vinculada ao aumento do uso das redes sociais, já que cada vez mais as pessoas estão utilizando seus *smartphones* para ter acesso à informação em qualquer lugar a qualquer hora, facilitando o acesso instantâneo às plataformas de relacionamento e gerando maiores resultados.

Ter um perfil corporativo nas principais redes sociais se tornou imprescindível, já que se tornaram um ponto fundamental de influência sobre o comportamento dos consumidores em relação a marca. A partir da terceira fase do marketing, o Marketing 3.0, os consumidores buscam uma relação de compartilhamento de valores com a marca.

Ao utilizar as redes sociais como uma ferramenta de marketing digital, as empresas podem explorá-las com o intuito de se comunicar e analisar os clientes, formando um vínculo e, conseqüentemente, mantendo um relacionamento duradouro, não perdendo o contato com o público-alvo.

As empresas podem procurar meios de divulgar a sua marca nas principais redes sociais, utilizando os planejamentos de marketing que mais combine com o público-alvo, mantendo um relacionamento com seus clientes. É importante ressaltar que cada segmento, tipo de produto, serviço e público tem suas características, que demandam plataformas específicas, por isso é necessária uma análise prévia desses tópicos para saber qual é a melhor opção para cada empresa utilizar.

Só ter um perfil nas redes sociais não é o suficiente. É preciso gerar conteúdo relevante para os seguidores, que estimule a participação e interação do público, gerar valor para a

marca, monitorar tudo o que diz respeito a empresa, além de criar um vínculo com o consumidor.

## **2.2 Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor**

O marketing de relacionamento visa muito mais do que aumentar as vendas. É um conjunto de ações tomadas pela empresa para construir, manter e aprimorar um relacionamento positivo e contínuo com seus clientes.

Segundo Limeira (2003, p.38), marketing de relacionamento é “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”.

Com o desenvolvimento da tecnologia, o aumento da concorrência e a mudança para o Marketing 2.0 e, principalmente, para o Marketing 3.0, as empresas se mostraram dispostas a mudar seu produto para atender às exigências dos clientes. No mercado de fast-food, não é diferente. Com tantas opções de redes de fast-food, os consumidores estão cada vez mais exigentes, então é preciso encontrar um sistema de atendimento que conquiste o cliente, de modo que resulte na venda e na fidelização.

“O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. (GORDON, 2001, p.19)

Portanto, ele aproxima o cliente da empresa, beneficiando ambas as partes, onde a empresa recebe *feedbacks* que ajudam na melhora de performance e aprendizado sobre o público, e o cliente recebe um atendimento personalizado com maior atenção e assertividade. A presença das redes sociais é essencial para esse tipo de relacionamento, dada a possibilidade de divulgar sua marca para um público cada vez maior. É fundamental, além de desenvolver benefícios para o cliente, aproveitar as redes sociais para dar voz a ele e deixar que compartilhe os desejos, necessidades e até mesmo as insatisfações.

Para fidelizar os clientes, as empresas têm desenvolvido estratégias que incluem desde pequenas ações como a aplicação de descontos, até programas de fidelização. É muito importante construir uma base de confiança entre o consumidor e a marca. Esta confiança é diretamente atrelada às expectativas criadas em cima do produto ou serviço oferecido em si e

na proposta feita pela empresa. A principal proposta das redes de *fast-food* é de entregar a refeição de forma fácil e ágil, então a expectativa de que o consumidor irá receber esse tipo de atendimento deve ser atendido.

As estratégias envolvendo o marketing de relacionamento são de longo prazo, principalmente porque o objetivo é desenvolver um relacionamento com o consumidor que seja contínuo e duradouro, visando implementar a presença dos produtos no cotidiano do consumidor. Para Kotler (2019, p.47), "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo".

Algumas empresas segmentam seus clientes em razão do seu valor, sendo ele alto, médio ou baixo (ZENONE, 2019). Em relação às empresas no segmento de alimentação, principalmente as redes de *fast-food*, todos os clientes devem ser segmentados e tratados como de alto valor. Isso porque, Silva (2011) enfatiza que o mercado de fast-food é muito competitivo e de bastante rotatividade quanto à sua clientela, então é necessário que estas empresas sejam muito mais criativas para conquistar e fidelizar um cliente.

O estudo do comportamento do consumidor deriva de um dos conceitos do marketing que centraliza as necessidades do consumidor e adequa todo o planejamento para sua satisfação. Assim, além de ajudar nas ações que serão realizadas para atrair, nutrir e converter, também é possível entender qual a relação com a marca, seus produtos e serviços.

Com a revolução tecnológica, também conhecida como era da informação, o consumidor que já estava no centro das atenções em relação às ações de marketing, passa a ter mais acesso às informações de uma forma muito mais ágil e com maior alcance, tendo assim uma ampla possibilidade de escolhas de marcas e lojas.

Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (KOTLER, 2010, p. 13)

Para entender o comportamento do consumidor não basta analisar somente o que acontece no momento da compra, Kotler (2005, p.122) diz que “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra.

Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”.

Esse estudo é baseado em como as pessoas agem em seu papel de cliente, é necessário analisar os produtos que elas compram, como compram, como realizam o pagamento e principalmente, qual a experiência proporcionada. Isso determina se o tipo de consumidor está nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, assim como o que deve manter ou mudar para atrair o público e quais produtos ou serviços dão maior valor a marca.

No atual cenário do mercado extremamente competitivo, é importante que as empresas entendam seus clientes, fazendo um estudo do comportamento dos mesmos. Segundo Tavares (2013, p.33) “os consumidores, antes de sua tomada de decisão, são influenciados por vários fatores diante das mais diversas características, considerando a diferença entre desejo e necessidade”. A empresa que conseguir atrair seus consumidores, satisfazendo suas necessidades, causará um impacto significativo em suas vendas, além de aumentar a lucratividade, além da importância de as empresas programarem uma pesquisa de mercado para analisar os fatores que levam a tomada de decisão do consumidor, já que o ambiente é competitivo e está em constante mudança.

Diante deste cenário, as empresas buscam uma certa vantagem competitiva, sobretudo no setor de serviço, como é o caso das redes de fast-food. Sendo assim, não basta o foco ser em atrair novos clientes, é preciso entender como retê-los, gerando a longevidade da marca no mercado.

“Consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo.” (SOLOMON, 2016, p.7)

### **2.2.1 Processo de consumo**

Antes de uma venda ser efetivamente concluída, o consumidor passa por uma série de etapas, geralmente esquematizado em um funil de vendas.

O funil de vendas é um facilitador da tomada de decisões em relação ao planejamento de uma empresa. O formato de funil define os estágios de amadurecimento do cliente ao longo da sua jornada, desde o primeiro contato com a empresa até o fechamento da venda. É

formado por um conjunto de etapas e gatilhos com o objetivo de auxiliar a jornada de compra do consumidor, ou seja, é essencial para adquirir, conquistar e manter clientes.

Solomon (2000, p.7) descreve o processo de compras é um “conjunto de três estágios pelo qual o consumidor passa quando entende que existe uma solução oferecida no mercado para seu desejo ou necessidade, durante a realização de um negócio, e após a decisão de compra”. Porém, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.18) adicionam mais dois estágios, o consumo e do descarte

O primeiro estágio do processo de compras é o aprendizado e descoberta, onde a pessoa ainda não identificou seu problema. Durante esse período, ela busca entender determinada possível necessidade, por isso, as estratégias de marketing da empresa visam atrair a atenção desse futuro cliente. “O processo de compra começa quando os consumidores reconhecem que têm uma necessidade não atendida” (HARTLINE, FERRELL, 2017, p.138). Assim, o *lead* faz seu primeiro contato com a empresa, se localizando no topo do funil de vendas.

Os *leads* são potenciais consumidores que já demonstraram algum tipo de interesse em seu produto ou serviço e provavelmente ainda têm alguma dúvida e querem saber mais sobre a empresa, representando uma oportunidade de negócio.

O próximo é o reconhecimento do problema. Nesta etapa, o *lead* avança na sua jornada e reconhece que tem uma necessidade de que pode ser suprida adquirindo um produto ou serviço. Ele começa a buscar mais informações sobre o produto ou serviço almejado e, conseqüentemente, marcas que o chame a atenção. É o estágio focado na coleta de informações não necessariamente para realizar uma venda, mas para entender o que o *lead* deseja e seus hábitos.

O terceiro é o de consideração das opções disponíveis, onde o *lead* passa a pesquisar e considerar produtos, marcas, disponibilidades, entre outros fatores que as empresas devem atribuir para se adaptar a preferência do *lead*. No funil de vendas, esse é o momento em que a equipe de vendas da empresa entra em ação, oferecendo exatamente o que é de interesse da pessoa, devido às informações coletadas no estágio anterior.

A decisão de compra é o quarto estágio, onde depois de considerar as opções disponíveis, o cliente finalmente decide se vai efetivar a compra ou não. É importante que a empresa se mostre disposta a ajudar e esclarecer qualquer dúvida para facilitar a negociação, transmitindo segurança e gerando maior identificação do cliente com a marca.

No quinto e último estágio, o pós-venda, depois de comprar o produto, o consumidor avalia se o produto ou serviço atendeu suas expectativas. Com essa avaliação, a empresa pode buscar adequar ainda mais os produtos, manter os clientes já atingidos, atrair novos compradores e desenvolver um relacionamento de longo prazo. Segundo Kotler (2005, p.68), “a aquisição de clientes exige técnicas substanciais em geração de indicações qualificação e conversão dos clientes”. Então esta etapa é determinante para garantir a fidelização do cliente, assim, ele não apenas irá comprar novamente como possivelmente atrairá novos clientes com recomendações.

### 3. O mercado de *fast-food* e sua atuação no Twitter

O mercado de alimentação é um dos que mais cresce e movimenta a economia brasileira, gerando empregos e impactando na vida de todos. Há uma grande variação nos padrões de consumo em diferentes partes do mundo, dependendo do nível de desenvolvimento e das condições de produção. A desigualdade na disponibilidade de suprimentos alimentares também está muito ligada a, além das condições climáticas de cada região, o transporte, costumes religiosos e precária educação alimentar, que limita o consumo alimentar e influência no consumo habitual.

Diversos outros fatores como o crescimento demográfico, a industrialização e a urbanização mudam o consumo e o estilo de vida das pessoas, favorecendo o consumo de alimentos prontos e de fácil acesso.

Com a rotina agitada e a falta de tempo, as pessoas estão consumindo cada vez mais se aproveitando do mercado de alimentação, enfatizando o segmento de *fast-food*, que atende a necessidade de facilitar o cotidiano.

A tradução literal do termo *fast-food*, do inglês para o português é comida rápida. A expressão se diz respeito a uma modalidade alimentar que demanda agilidade tanto no preparo quanto no consumo, onde as refeições são preparadas e vendidas em pouco tempo. É uma alimentação voltada principalmente para indivíduos que não tem tempo para preparar as refeições diárias e precisam de um alimento que atenda a necessidade com agilidade.

Essa modalidade alimentar se assemelha a produção fordista das linhas de montagem, onde tudo é pensado para agilizar a produtividade.

O Fordismo equivaleu ao maior esforço coletivo para criar, com velocidade sem precedentes, e com uma consciência de propósito sem igual na história, um novo tipo de trabalhador e um novo tipo de homem. Os novos métodos de trabalho são inseparáveis de um modo específico de viver e de pensar a vida. (Harvey, 2012, p. 121)

O surgimento dos *fast-foods* aconteceu nos Estados Unidos, na década de 1940. Foi uma evolução do sistema de restaurantes do tipo *drive-in*, onde o cliente não precisa sair do carro para consumir o alimento.

O setor de alimentação fora do lar se manteve em crescimento mesmo durante o período em que a crise econômica afetou o comportamento de consumo de grande parte dos brasileiros. O segmento compreende toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos,

bebidas, insumos, equipamentos e serviços que atendem estabelecimentos que preparam e fornecem refeições realizadas principalmente fora do lar.

No entanto, essas redes de lanchonete só foram se tornar grande símbolo do capitalismo a partir de 1970, no período da Guerra Fria. Entre os principais exemplos estão o McDonald's e o Burger King, duas das maiores redes, com franquias espalhadas pelo mundo inteiro.

### **3.1 McDonald's**

O McDonald's é a empresa responsável por uma das redes internacionais de *fast-food* mais populares no mundo inteiro. Em 2018 foi lançado o livro Fome de Poder, e sua história serve de inspiração para muitos gestores de restantes até hoje.

Os irmãos Dick (Richard) e Mac (Maurice) McDonald tinham o sonho de abrir a própria rede de restaurantes e em 1937, começaram a vender cachorro-quente em uma barraquinha na cidade de Arcádia, na Califórnia. Três anos depois, em 1940, decidiram se mudar para San Bernardino, e abriram o primeiro restaurante McDonald's na famosa Rota 66. O cardápio era composto por 25 itens, com foco principal em vender churrasco. Dentre as opções, havia os hambúrgueres a US\$ 0,15 que estavam ficando cada vez mais populares.

Na época, os pedidos já eram entregues nos carros, no sistema de *drive-in*, mas o diferencial era que os garçons levavam os pedidos até os clientes, tornando o serviço mais rápido.

O restaurante fechou por alguns meses para que houvesse uma reestruturação, já que os irmãos perceberam que os lucros vinham em sua maioria dos hambúrgueres e não do churrasco. A reabertura aconteceu em 1948 com o cardápio totalmente reformulado para ser focando nos hambúrgueres, o que resultou em uma linha de montagem mais definida, agilizando e barateando o processo de produção.

Rapidamente a lanchonete se tornou um grande sucesso e a partir de 1953, os irmãos McDonald passaram a trabalhar com franquias, vendendo a primeira delas para Neil Fox em Phoenix, em Arizona. Logo em seguida, outras lanchonetes foram inauguradas, sempre seguindo o mesmo modelo, buscando uma padronização.

Entre os anos de 1954 e 1955, a entrada de Ray Kroc, um vendedor de mexedores de milk-shake, mudou o rumo dos irmãos e principalmente da rede McDonald's. Após vender 6 unidades para a empresa, ele ficou impressionado com o funcionamento do serviço prestado.

Ao perceber a capacidade de crescimento do negócio, Kroc comprou uma franquia na cidade de Des Plaines, em Illinois.

Ao contrário dos irmãos McDonald, que eram mais conservadores e com pouca ambição, Kroc já tinha uma ideia de expansão nacional, e conseguiu fazer com que o número de franquias McDonald's chegasse a um mil antes do final da década. Após essa conquista a rede McDonald's só continuou a expandir nacional e internacionalmente, e hoje possui mais de 36 mil restaurantes presentes em 119 países.

O McDonald's é uma das maiores referências de estratégia de branding do mundo. A marca tem uma identidade visual muito forte, e fácil de reconhecer, caracterizado pelos arcos dourados. O logo causa grande impacto no público, gerando certa notoriedade da marca, junto com seu slogan "Amo muito tudo isso".

A marca prioriza a qualidade dos serviços oferecidos aos consumidores, junto com os produtos inovadores, sempre com o foco no cliente. Visando manter o forte posicionamento da marca, a empresa sempre passou por diversos processos de adaptação, os dois pontos essenciais foram a mudança do público-alvo, já que inicialmente o foco era o público infantil e a inserção de cardápios de acordo com cada região e com opções mais saudáveis, depois da enorme quantidade de críticas no início do século XXI, por conta do alto nível de obesidade dos norte-americanos.

Além disso, o McDonald's sempre chama a atenção patrocinando eventos relevantes que se enquadra com os valores da marca, como por exemplo as Olimpíadas desde 1970 e a Copa do Mundo desde 1994.

Atualmente, as empresas do setor alimentício estão cada vez mais utilizando o Twitter como ferramenta para o marketing digital, principalmente por conta do poder de alcance que aumenta com a disseminação das publicações.

O McDonald's mantém uma forte estratégia de mídia social no Twitter, mesmo depois de estar no centro das atenções de forma negativa, isso porque a rede possibilitou a comunicação e conexão da marca com as pessoas. E atualmente, a rede de *fast-food* tem mais de 4 milhões de seguidores no Twitter. Além do perfil principal, o McDonald's tem vários outros, cada um focado em um país diferente, como por exemplo o perfil do Brasil, @McDonalds\_BR, com mais de 585 mil seguidores.

O perfil corporativo está sempre promovendo seus produtos, novidades, retorno de produtos antigos e muito mais, mas o que chama a atenção é que a empresa também publica conteúdos que não são necessariamente voltados para a venda, como por exemplo tuitos de “Bom dia” ou quando retuita sobre assuntos que não estão relacionados diretamente a empresa. Esse tipo de interação acaba aproximando as pessoas e aumentando o engajamento, principalmente pelo fato de o perfil não ser estritamente voltado a vendas.

Certamente os tuitos do McDonald’s são sempre positivos e animadores, considerando sua essência. A empresa sempre está relacionada com felicidade e isso se traduz efetivamente em sua presença no Twitter.

A publicidade está presente no conteúdo publicado na plataforma, mas nem sempre tão diretamente. As pessoas acabam influenciando nessa publicidade ao tuitar o tempo todo mencionando os produtos e restaurantes.

### **3.2 Burger King**

Em 1953, Keith Kramer, junto com o tio de sua esposa, Matthew Burns, decidiu abrir o próprio restaurante, depois de se inspirar no sucesso gigantesco do McDonald’s na cidade de San Bernardino, na Califórnia. Com o restaurante, eles compraram os direitos de uma máquina de grelhar especial chamada Insta-Boiler e nomearam o restaurante de Insta-Burger King.

No ano seguinte, em 1954, dois amigos, James McLamore e David Edgerton, compraram uma franquia em Miami, onde o crescimento da área metropolitana faz com que fosse um local ideal para o novo negócio. Em 1959, a franquia Insta-Burger King já havia crescido consideravelmente, mas Kramer e Burns estavam lidando com sérios problemas financeiros. Foi então que McLamore e Edgerton, que já tinham experiência no ramo de restaurantes, compraram a empresa para fazer uma reestruturação e revitalização em suas operações.

Em 1961, a empresa foi renomeada como Burger King e a marca, junto com seu hambúrguer exclusivo, o Whopper, começou a se espalhar pelos Estados Unidos.

Em 1978, o Burger King contratou um dos principais executivos do McDonald’s, Donald N. Smith. Na época, Smith começou o que ficou conhecido como Guerra dos Hambúrgueres, fazendo comerciais que diziam que os hambúrgueres do Burger King eram maiores e melhores que os do McDonald’s, aumentando ainda mais a rivalidade entre as duas redes.

Recentemente no Burger King, houve a unificação da área de vendas e marketing com tecnologia, com o objetivo acelerar a transformação digital e a experiência integrada e omnicanal para os clientes. Tal movimentação foi planejada com como decisão estratégica através de dados coletados.

O omnicanal é a comunicação em múltiplos canais que oferecem uma experiência unificada para o cliente. Em suma, é a integração entre diversos canais de contato com o cliente, podendo ser lojas físicas, sites institucionais, e-commerce, aplicativos e redes sociais, oferecendo uma experiência similar em casa um deles.

A experiência omnicanal proporciona oferece uma experiência melhor ao cliente, onde ele pode ser atendido por todos os canais, iniciar uma compra por um meio e terminar o processo por um outro., facilitando a interação e contribuindo para a atração e fidelização.

A segunda maior rede de hambúrgueres do mundo e que está no Brasil desde 2004, possui o setor de *Marketing Analytics* que se preocupa com a movimentação dos clientes e suas preferências e, através de dados gerados e coletados no momento de cada compra efetuada, obtém *insights* para otimizar seus serviços. Trabalhar com tais dados se tornou um desafio para a empresa quando surgiu a necessidade de transformá-los em informações úteis para um cenário macro.

A tecnologia no mercado de *fast-food* e no setor varejista no geral, surge com a necessidade de transformar os dados coletados em informações que poderão ser usadas para todo o planejamento da empresa, desde otimizar os processos operacionais até o crescimento da empresa. Isso porque a tecnologia faz com que as ações sejam cada vez mais assertivas, já que supera a intuição humana. A digitalização não mudou a essência da empresa, mas a transformação tecnológica foi um ativo necessário para que pudesse manter os consumidores no topo da companhia.

O Burger King ambiciona ser a rede de *fast-food* mais digital e conectada com os consumidores do Brasil, por isso, alguns projetos digitais foram implementados e o processo está sendo acelerado pelo maior foco na área digital.

Diversas marcas começaram a investir no engajamento com usuários das redes sociais, principalmente no Twitter. Essa estratégia tem como objetivo analisar de perto e cuidar de cada detalhe conversando com os fãs da marca, lançando promoções e mantendo um relacionamento com os usuários. Um grande exemplo de iniciativa utilizando o Twitter como

plataforma de marketing digital, foi quando duas das maiores redes de *fast-food*, onde o Burger King recomendou seus clientes que comprassem o Big Mac, que é o lanche mais famoso do concorrente McDonald's, e o sucesso foi enorme, chocando os usuários do Twitter.

## 4. Pesquisa de campo

### 4.1 Metodologia

A pesquisa de mercado é uma ferramenta adotada para entender a realidade do mercado analisado. É uma forma de coletar informações importantes que ajudem uma empresa no processo de planejamento mais seguro e pautado em dados concretos, tornando as decisões mais assertivas. Assim, “quanto mais conhecimento sobre o mercado a organização obter, maior será seu desempenho e suas chances de sucesso. A pesquisa de mercado busca informações a respeito do mercado como um todo, desde clientes a concorrentes e fornecedores” (GOMES, 2005, p.31)

A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar a avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações. (AAKER; KUMAR e DAY, 2007, p. 27)

Com o mercado cada vez mais competitivo e inconsistente, a pesquisa de mercado é essencial para obter as informações necessárias para a empresa conhecer melhor o perfil do público-alvo, da persona e até do *Ideal Customer Profile* (ICP). O ICP é o conceito que define o perfil de cliente que possui as características ideais para tal empresa, ou seja, é o norteador para definir as ações de marketing e vendas e conseguir bons resultados.

A melhor maneira de saber se o negócio está seguindo um bom caminho é ouvindo a opinião dos consumidores. Eles vivem na prática a experiência que a marca proporciona, então ao realizar as pesquisas de satisfação periódicas, é possível analisar o *feedback* e entender o que está bom e, principalmente, o que pode ser melhorado.

As organizações que pertencem a um segmento competitivo precisam de informações sobre o mesmo para conquistar espaço e obter lucratividade. “É possível perceber então, que a pesquisa de mercado provavelmente se torna uma necessidade para as empresas que atuam num mercado concorrido” (RUTTER; ABREU, 2003, p.20). A empresa que produz um produto de qualidade, mas não conhece o próprio mercado poderá sofrer grande prejuízo por não ter noção da aceitabilidade de seus produtos pelos consumidores, principalmente em relação aos preços, qualidade e relacionamento com o cliente.

A medida em que a pesquisa é realizada, a empresa descobre a motivação das pessoas para a compra e entende o tipo de consumidor real e potencial, o apelo de venda pode ser pensado de acordo com as características analisadas e os produtos serem mais bem projetados. Quando a pesquisa de mercado é realizada no momento do planejamento estratégico, antes da execução do projeto, as chances de prevenção de riscos é maior e surgem indicadores de oportunidades mais precisos.

Segundo Gil (2002, p.19), “a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”.

O presente projeto é caracterizado através de uma pesquisa de mercado predominantemente qualitativa, no período de novembro de 2022.

As pesquisas de mercado podem ser qualitativas ou quantitativas de acordo com o seu objetivo.

Na pesquisa quantitativa, é mais simples de se tabular as informações coletadas, já que é composta por um questionário com questões fechadas. Como afirma Creswell (2007, p.89), “em um projeto quantitativo, o problema é mais bem trabalhado ao entender quais os fatores ou variáveis influenciam um resultado”. Os dados quantitativos são estruturados e estatísticos, e formam base para conclusões gerais da pesquisa.

Já a pesquisa qualitativa baseia-se no caráter subjetivo, ou seja, o resultado não mostra apenas números, mas sim a ideia e experiências individuais dos participantes. “Está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e a como as pessoas compreendem esse mundo” (BRANDÃO, 2001, p.13).

O universo da pesquisa realizada é composto por adolescentes e jovens adultos que consomem *fast-food* tanto da rede McDonald’s quanto Burger King e, também utilizam a rede social Twitter. O critério de representatividade atribuído para a determinação de amostra foi o de meninas e meninos estudantes que tenham de 15 a 24 anos.

O universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade. (Vergara, 2010, p.17)

A pesquisa foi realizada através de um questionário no Google Forms, que é uma plataforma gratuita do Google para criar formulários online. A plataforma possibilita a criação

de questões dissertativas, múltipla escolha, avaliações em escala numérica e diversos outros modos de pesquisa.

O questionário desenvolvido para este projeto, que se encontra no apêndice 1, se inicia com seis perguntas de múltipla escolha, com o intuito de conhecer o público e entender quem se encaixa com a temática do projeto de pesquisa. A primeira pergunta é em relação ao gênero do respondente, com as opções de resposta sendo: feminino, masculino e outros. A segunda é em relação à idade: 14 ou menos, 15 a 19 anos, 20 a 24 anos e 25 ou mais. A terceira é uma pergunta pontual, para saber se o respondente é estudante ou não. As três questões estão diretamente ligadas à amostra determinada anteriormente.

A quarta, quinta, sexta e sétima pergunta estão mais voltadas ao universo da pesquisa. São perguntas de sim ou não, com exceção da sétima que se divide em quatro alternativas relacionadas à frequência de uso do Twitter. Essas perguntas têm o intuito de saber se o respondente é consumidor do McDonald's e Burger King e se faz uso da plataforma Twitter. Essas seis perguntas determinam se o respondente se encaixa com o que a pesquisa procura ou não.

A partir da oitava questão, o foco das perguntas está no problema de pesquisa. Foram apresentadas uma série de frases, onde o entrevistado deveria escolher de 1 a 5, dentro da Escala Likert, onde 1 significa discordo totalmente; 2: discordo parcialmente; 3: não concordo nem discordo; 4: concordo parcialmente; e 5: concordo totalmente.

## **4.2 Apresentação e análise dos resultados**

No total foram 97 respostas obtidas, onde 74 foram validadas, visto que o foco era especificamente pessoas de 15 a 24 anos que utilizam a rede social Twitter e consomem McDonald's e Burger King. Desses 74 respondentes, 46 são do gênero masculino e 28 do feminino.

É importante ressaltar que algumas das respostas das pessoas que não se encaixam neste perfil também foram levadas em consideração, visto que na pesquisa também há questões que não englobam necessariamente somente pessoas que utilizam a rede social Twitter e consomem *fast-food*.

O Twitter tem um crescimento constante de usuários e, de acordo com o gráfico 1 e 2, retirado da pesquisa realizada, 53,1% das pessoas entrevistadas utilizam a rede social todos os

dias, então estão constantemente em contato com o conteúdo postado pelos usuários, incluindo o McDonald's e o Burger King.

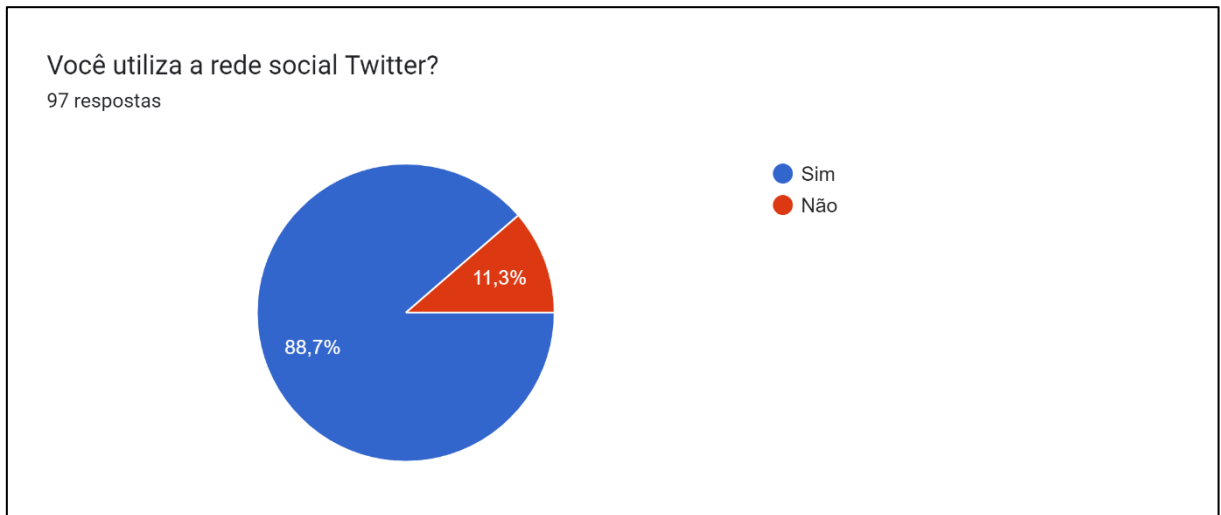


Gráfico 1  
Fonte: Elaborado pela autora

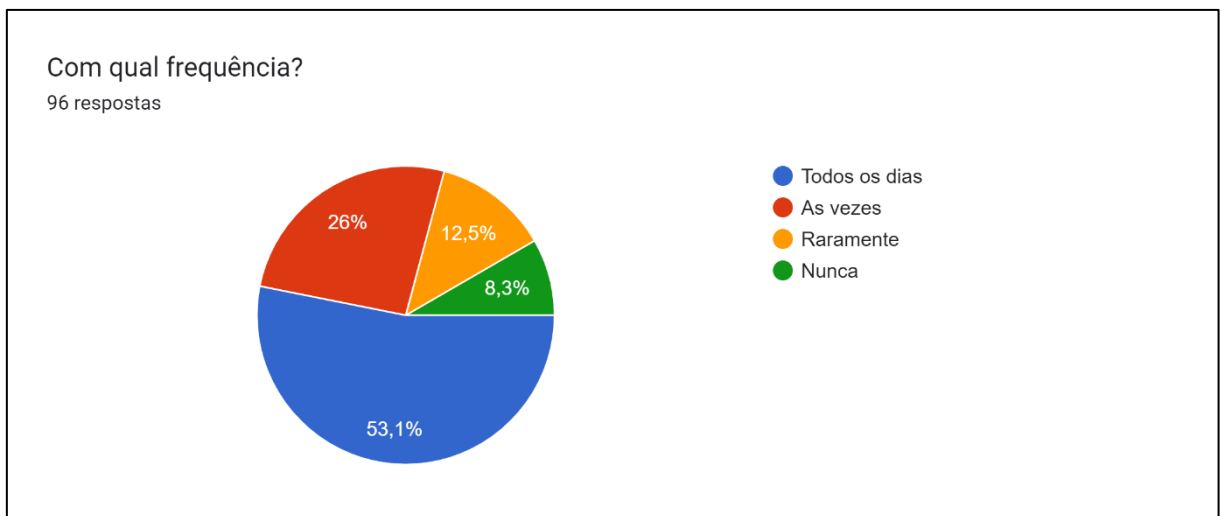


Gráfico 2  
Fonte: Elaborado pela autora

A pesquisa mostra que, conforme o gráfico 3, 54,8% dos entrevistados gostam de ver anúncios publicitários nas redes sociais, visto que escolheram as opções 1 e 2 da escala Likert e 57,7% já consumiram um produto por terem visto algum tipo de propaganda em alguma rede social.



Gráfico 3  
Fonte: Elaborado pela autora

O que comprova que atualmente, o acesso constante das redes sociais gera muito impacto na vida das pessoas e nas suas escolhas em relação às marcas que conseguem alcançar o público certo. Em comparação com outros canais de mídia, as redes sociais consomem a maior parte do tempo das pessoas.

Embora as fontes tradicionais como anúncios de televisão e o marketing boca a boca ainda sejam populares para a descoberta de marcas, os anúncios em redes sociais são o canal de pesquisa mais proeminentes. É onde o público obtém mais informações que podem motivá-los a prosseguir com a compra.

Porém, o impacto dos anúncios vistos nas redes sociais não é consistente e o bloqueio dos mesmos têm demonstrado a insatisfação das pessoas com conteúdo indesejado ou irrelevante, confirmando o resultado obtido na pesquisa.

Foi possível perceber que a maior parte dos entrevistados não usa o Twitter como meio de consultar se há promoções. Como já mencionado no trabalho, a rede social, na maioria das vezes, é usada como forma de comunicação com os consumidores e não como plataforma de vendas. De acordo com o gráfico 4, retirado da pesquisa, 69,1% das pessoas compartilham propagandas ou anúncios de novos produtos no Twitter com os amigos, confirmando mais uma vez que a rede social funciona mais como um meio de interação do que o comércio propriamente dito.

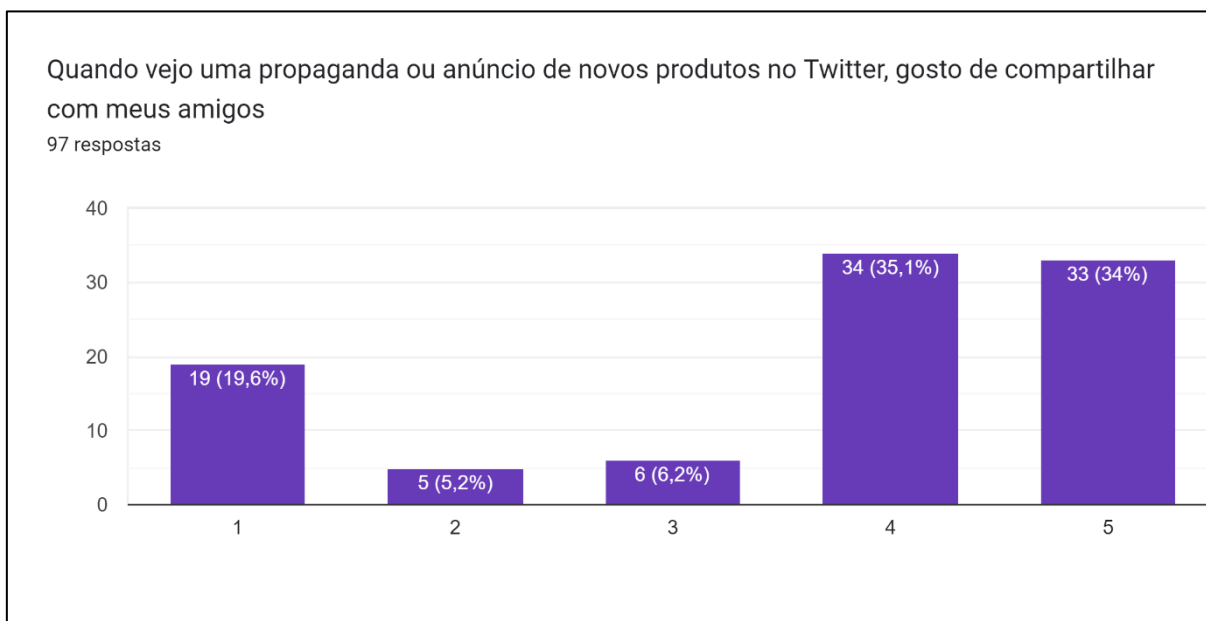


Gráfico 4  
Fonte: Elaborado pela autora

As empresas estão cada vez mais investindo em campanhas que geram bastante repercussão, comentários e discussões sobre a marca. As ações que repercutem nas redes sociais geram grandes resultados para o Twitter, visto que os usuários que entram em contato com conteúdo de seu interesse geralmente compartilham com seus amigos, de acordo com o resultado obtido na pesquisa.

Essa estratégia é focada em chamar a atenção do público e se baseia em criar motivos para que sua marca e seus produtos se tornem relevantes no Twitter. As conexões entre pessoas nas redes sociais permitem que uma publicação tenha grandes alcances em segundos e uma campanha de marketing bem planejada permite um grande impacto nos consumidores.

Quando uma marca cria um perfil no Twitter e em qualquer outra rede social, é preciso criar uma estratégia sólida para ter um número considerável de seguidores e, conseqüentemente, alcançar um bom resultado. É muito importante entender o comportamento dos usuários de cada rede e isso ajudará a entender a melhor plataforma a ser usada para cada segmento.

Diferente das outras redes, o Twitter é uma plataforma de interação mais imediata, onde geralmente o usuário busca informações instantâneas. É uma ótima rede social para conteúdos pontuais, informações atualizadas, diversidade de produtos, etc.

O Twitter é utilizado como uma plataforma para falar dos mais diversos assuntos, e 90,67% das pessoas já comentaram sobre o McDonald's na rede social e 87,67% já comentaram sobre o Burger King. Ou seja, as redes de *fast-food* estão conseguindo gerar o impacto que buscam na rede e o *buzz marketing*, que é basicamente o marketing boca a boca.

O perfil de ambas as redes de *fast-food* no Twitter possuem uma estratégia eficiente, que mostra a um conteúdo interessante e criativo, que chama a atenção principalmente por conta do conhecimento profundo que eles têm do público-alvo. Além disso, por trás de todas as campanhas realizadas, sempre há uma análise do comportamento dos consumidores e dos resultados conquistados.

É importante ressaltar que o *buzz marketing* nem sempre precisa ser focado em um alcance amplo. Muitas vezes a empresa cria um conteúdo mais focado nas pessoas que já são consumidoras de seus produtos, e isso explica as porcentagens nos gráficos 5 e 6, onde há pessoas que não comentaram sobre o McDonald's e o Burger King no Twitter.

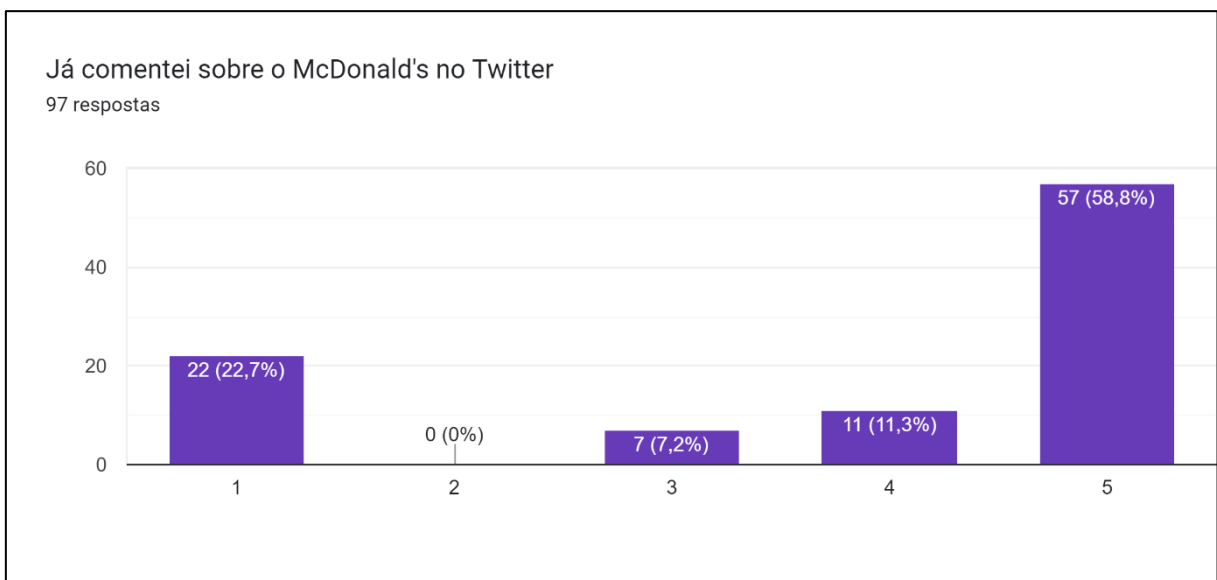


Gráfico 5  
Fonte: Elaborado pela autora

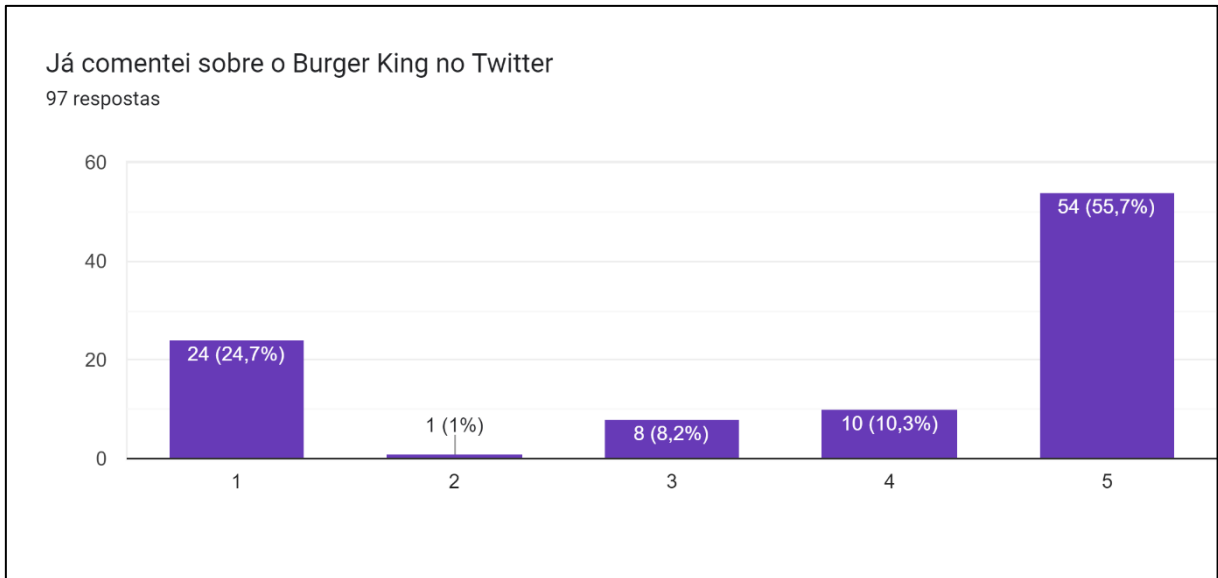


Gráfico 6  
Fonte: Elaborado pela autora

O Twitter passou de ser apenas uma rede social para as pessoas compartilharem todos os seus pensamentos para ser uma poderosa plataforma de marketing que permite que as marcas falem com seu público-alvo a todo instante em tempo real. A interação com o público é essencial para estabelecer uma autoridade da marca e isso resulta na disseminação de informações sobre ela, como demonstra o resultado.

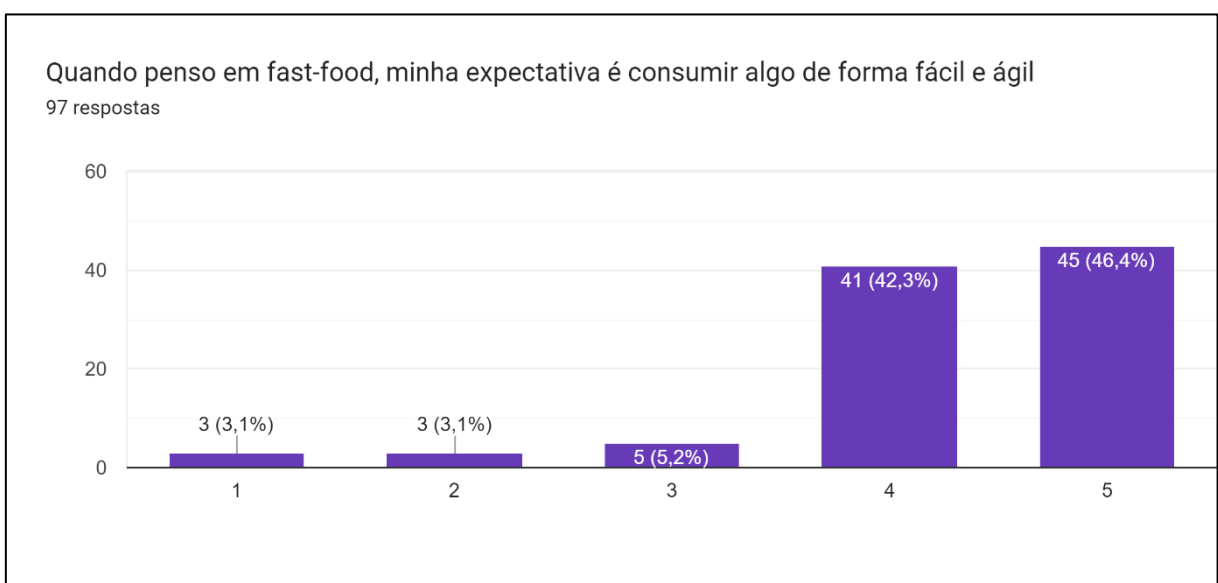


Gráfico 7  
Fonte: Elaborado pela autora

Conforme foi dito anteriormente, a principal proposta das redes de *fast-food* é de entregar a refeição de forma fácil e ágil, então a expectativa de que o consumidor irá receber esse tipo de atendimento deve ser atendido. Esta expectativa é comprovada pela pesquisa, no gráfico 7, onde 42,3% das pessoas responderam que concordam parcialmente e 46,4% concordam totalmente com a afirmação.

Durante o trabalho também foi falado sobre a importância da criação de programas de fidelidade, que cria um relacionamento entre a empresa e o consumidor, oferecendo vantagens para os clientes que realizam compras recorrentes. O gráfico 8 demonstra que 47,4% dos entrevistados concordam que os programas de fidelidade já fizeram com que eles consumissem um produto mais de uma vez, confirmando a importância e eficiência do uso deles.

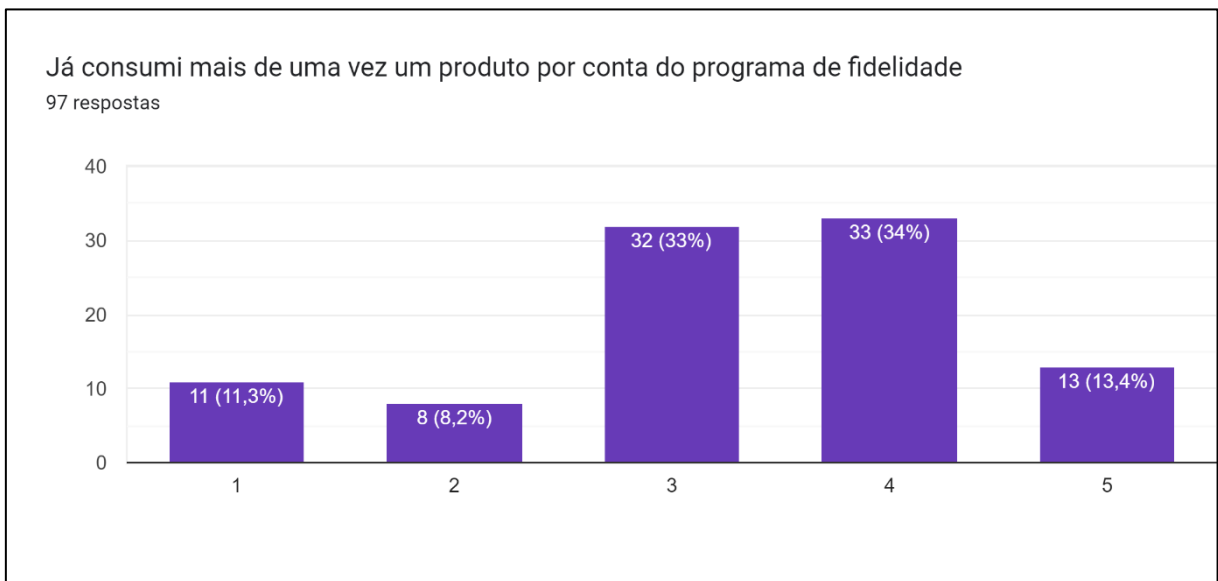


Gráfico 8  
Fonte: Elaborado pela autora

As quatro últimas afirmações são em relação às novidades que o McDonald's e o Burger King postam nas redes sociais. É interessante notar que 51,5% das pessoas disseram que não acompanham as novidades do McDonald's pelo Twitter, mas 82,4% já ficaram sabendo de um novo produto através da rede. O Burger King teve um resultado similar, onde 51,5% não acompanham as novidades pelo Twitter, mas 77,4% já ficaram sabendo de um novo produto.

Esta análise mostra que mesmo não intencionalmente, as pessoas acompanham sim as novidades pela rede social, principalmente por conta dos anúncios que aparecem e acabam chamando a atenção.

Os usuários do Twitter acabam sempre mantendo as marcas ativas na rede social, seja comentando sobre, curtindo e compartilhando publicações e interagindo na plataforma em geral. Seja de forma orgânica ou paga, quando a marca se promove no Twitter, mais pessoas estarão conectadas e cientes das novidades e conteúdo postado.

## 5. Conclusão

O presente trabalho procurou apresentar esclarecimentos acerca do uso do Twitter como forma de marketing digital e como isso impacta no comportamento dos consumidores de McDonald's e Burger King, visto que o uso das redes sociais está aumentando a cada vez mais e as empresas estão aproveitando a oportunidade para conquistar um público e se fixar na plataforma.

Tornou-se necessário estabelecer um campo teórico, onde, inicialmente, buscou-se discorrer sobre o Marketing 4.0 e as redes sociais. Em seguida, a estrutura teórica prosseguiu com as fases de evolução do marketing, o marketing digital e o marketing de relacionamento. Por fim, detalhou-se o comportamento do consumidor e o processo de consumo.

Com o objetivo de obter os esclarecimentos inicialmente propostos pela presente pesquisa, decidiu-se entender o mercado de *fast-food* e como é a sua atuação na rede social Twitter. Desta forma, buscava-se respostas para a hipótese levantada: a partir do momento que as empresas utilizam o Twitter como plataforma para se criar um marketing, os usuários dessa rede social, que são consumidores da marca, são impactados de alguma maneira.

Foi possível analisar, através da pesquisa de campo realizada, que a rede social Twitter tem grande impacto na vida das pessoas. Os usuários estão em contato constante com diversas publicações que acabam influenciando em suas decisões no dia a dia. O Twitter é um canal de comunicação que permite que as redes de *fast-food* crie um relacionamento com seus clientes e, a partir do momento que a marca se faz presente, a busca e conexão do público se tornam maiores.

Acredita-se que a contribuição desta pesquisa acrescentará uma nova abordagem na utilização da rede social Twitter para a publicidade, dado tamanha a variedade de maneiras como se pode utilizar a plataforma para atrair os consumidores e que, muitas vezes não são exploradas, e com isso é possível contribuir para novos estudos de marketing digital. Além de servir como ponte e estímulo para outras análises que correlacionem outras variáveis não exploradas nessa pesquisa e que possam enriquecer mais ainda o campo do marketing digital através das redes sociais.

Como limitações, este trabalho utilizou dados coletados de entrevistados entre 15 e 24 anos que utilizam a rede social Twitter e consomem McDonald's e Burger King, ocasionando uma generalização dos resultados obtidos baseado em dados bastante restritos, o que não pode

refletir na dinâmica real do universo da rede social Twitter e das redes de *fast-food*. É importante dizer que a proposta deste estudo não era compor um panorama completo do tema, mas sim contribuir para as discussões acerca de marketing digital através das redes sociais, sendo uma fonte adicional aos muitos estudos já realizados e possivelmente inspiração para futuras pesquisas relacionadas.

Como sugestão para as próximas pesquisas a serem realizadas, pode-se fazer uso de outras variáveis dependentes ao invés da rede social Twitter, tais como o Instagram ou Facebook e assim acrescentar novas avaliações que estão ligadas aos fatores que possam influenciar no comportamento dos consumidores de McDonald's e Burger King.

## Referências bibliográficas

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 01 set. 2022.
- BRANDÃO, Z. *A dialética macro/micro na sociologia da educação*. Cadernos de Pesquisa. São Paulo, v. 3, n. 113, p. 153-165, jul. 2001.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. *O Novo Marketing*. São Paulo: Elsevier Editora, 2010.
- CRESWELL, J. W. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. Porto Alegre: Penso, 2014.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, Isabela Motta. *Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado*. 15/06/2005. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2022.
- GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 2001.
- HARTLINE, Michael D.; FERRELL, O. C. *Estratégia de Marketing: Teoria e Casos*. São Paulo: Cengage Learning BR, 2017.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 2012.
- KOTLER, Philip. *O Marketing sem Segredos*. São Paulo: Bookman Companhia, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2019.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier, 2010.

- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Sextante, 2016.
- KROC, Ray. *Fome de Poder: A verdadeira história do fundador do McDonald's*. São Paulo: Figurati, 2018.
- LAS CASAS, A. M. *Marketing de serviços*. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *O marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, k Naresh. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2004.
- MCLAMORE, James W. *The Burger King: Jim McLamore and the Building of an Empire*. Nova Iorque: McGraw-Hill Education, 1997.
- PETER, J. Paul; CHURCHILL JR. Gilbert A. *Marketing, Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. *Pesquisa de Mercado*. São Paulo: Ática, 2003.
- SETTON, Maria da Graça. *Mídia e educação*. São Paulo: Ed Contexto, 2010.
- SILVA, Matheus Alberto Rodrigues. *Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: um estudo etnográfico*. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais.
- SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman Editora. 2016.
- TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. *Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor*. Curitiba: CRV, 2013.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2010.
- ZENONE, Luíz Cláudio. *Marketing Social*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ZENONE, Luíz Cláudio. *CRM (Customer Relationship Management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda*. São Paulo: Almedina, 2019.

## Apêndice – QUESTIONÁRIO

### Pesquisa de mercado: Mcdonald's e Burger King no Twitter

A presente pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso e tem como objetivo entender a influência da rede social Twitter nas redes de fast-food Mcdonald's e Burger King.

Tempo estimado de participação: 3 minutos

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

\*Obrigatório

Qual o seu gênero? \*

- Feminino
- Masculino
- Outros

Qual a sua idade? \*

- 14 ou menos
- 15-19 anos
- 20-24 anos
- 25 ou mais

É estudante?

- Sim
- Não

Você consome McDonald's? \*

- Sim
- Não

Você consome Burger King? \*

- Sim
- Não

Você utiliza a rede social Twitter? \*

- Sim
- Não

Com qual frequência?

- Todos os dias
- As vezes
- Raramente
- Nunca

Próxima

Limpar formulário

## Pesquisa de mercado: Mcdonald's e Burger King no Twitter

Faça login no [Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

\*Obrigatório

Nesta parte da pesquisa, você deve ler a frase e escolher entre as opções:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

Quando penso em fast-food, minha expectativa é consumir algo de forma fácil e ágil \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já consumi mais de uma vez um produto por conta do programa de fidelidade \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gosto quando a marca interage nas redes sociais \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já consumi um produto porque vi uma propaganda em alguma rede social e fiquei com vontade \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não gosto quando aparecem anúncios publicitários nas redes sociais

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando quero consumir um produto, verifico se tem alguma promoção no Twitter \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando vejo uma propaganda ou anúncio de novos produtos no Twitter, gosto de compartilhar com meus amigos \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já comentei sobre o McDonald's no Twitter \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já comentei sobre o Burger King no Twitter \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acompanho as novidades do McDonald's pelo Twitter \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acompanho as novidades do Burger King pelo Twitter \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já fiquei sabendo de um novo produto do Mcdonald's através do Twitter \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já fiquei sabendo de um novo produto do Burger King através do Twitter \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Voltar](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)