

### ESTUDO DE MARKETING NA MARCA CONFRARIA BURGUER

#### MARKETING STUDY AT CONFRARIA BURGUER BRAND

Bruno Schneider Grzeszezyzen<sup>1</sup>

Elison Abdala<sup>2</sup>

Marcella Soldan Salmon Abdala<sup>3</sup>

#### RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo fazer uma avaliação da marca Confraria Burger no mercado de fast food, especialmente na região em que atua. **Método:** Busca-se resultado por meio de pesquisa de campo, além de aproveitar as informações já coletadas em conversas já realizadas, para identificar pontos fortes e fracos da marca e dos produtos oferecidos. **Resultados:** Com base na pesquisa realizada, os resultados revelaram que os principais fatores de influência centram-se no determinante cultural, nas variáveis culturais; no determinante social, nas variáveis grupos de referência; no determinante pessoal, nas variáveis idade, estágio do ciclo de vida e condições econômicas. **Conclusão:** Conclui-se que a empresa leva como vantagem competitiva e ponto forte a sua localização privilegiada e a qualidade diferenciada, porém precisa melhorar o atendimento prestado. Os clientes estão cada vez mais exigentes sendo um fator decisivo para conquistá-los e fidelizá-los.

**Palavras-chave:** Marketing. Branding. Comportamento do consumidor. Fatores de influência.

#### ABSTRACT

This work aims to make an evaluation of the Confraria Burger brand in the fast food market, especially in the region where it operates. Method: Results are sought through field research, in addition to taking advantage of the information already collected in conversations, to identify strengths and weaknesses of the brand and the products offered. Results: Based on the research, the results revealed that the main influencing factors are centered on the cultural determinant, on the cultural variables; in the social determinant, in the reference groups variables; in the personal determinant, in the variables age, stage of the life cycle and economic conditions. Conclusion: It is concluded that the company has as a competitive advantage and strength its privileged location and differentiated quality, but needs to improve the service provided. Customers are increasingly demanding, being a decisive factor in winning them over and retaining them.

**Keywords:** Marketing. Branding. Consumer behavior. Influencing factors.

<sup>1</sup> Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.

<sup>2</sup> Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.

<sup>3</sup> Graduada em Administração e Especializada em Administração de Empresas voltada a área de gestão financeira

### 1 INTRODUÇÃO

Entender o que o consumidor espera é um dos principais problemas enfrentados nos dias de hoje em qualquer área, e no ramo de fast food não é diferente. Além disso, o que ele pensa da marca, e como ele vê os produtos oferecidos é algo de suma importância para se chegar à fidelização dos clientes e atingir a plena capacidade produtiva, obtendo assim, maior lucratividade, marketing share, aperfeiçoamento dos produtos e serviços oferecidos (ARMSTRONG E KOTLER, 2000).

Segundo Giuliani (2003), a fidelidade está relacionada à conveniência e os clientes são fiéis por acreditarem que esta é uma boa opção em determinado momento. Com isso, obtém-se uma vantagem competitiva sobre os demais concorrentes alcançando-se o principal objetivo, que é o fortalecimento da marca e a fidelização dos clientes. De acordo com Duffy (2002), “[...] fidelização é um sentimento que faz o cliente pensar duas vezes antes de aceitar uma proposta de outro fornecedor”.

O Marketing é parte indispensável na elaboração das estratégias de penetração e permanência no mercado. Aborda componentes essenciais para a elaboração de qualquer planejamento, pois contém o composto de Marketing denominado 4p’s: produto, preço, praça e promoção. Armstrong e Kotler (1998) define composto de marketing como sendo o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir os seus objetivos de marketing no mercado alvo. Assim, o comportamento do consumidor traz a esse composto informações necessárias para sua estruturação, possibilitando que o Marketing se abra para novas maneiras de atrair e fidelizar clientes.

Com a acirrada concorrência, os produtos e serviços passam a ter um grau de compatibilidade muito grande. Dessa maneira, na década de 1990, foi proposto o trabalho de benefícios intangíveis a partir da marca e, para essas ações deu-se o nome de Branding (ARMSTRONG E KOTLER, 2000).

Segundo Kotler e Keller (2006), a ação de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, pode-se chamá-la de branding, ela está totalmente relacionada a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores “quem” é esse produto e assim batizá-lo, podendo utilizar outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele serve e por que o consumidor deve se interessar por ele.

O Branding está ligado a administração das marcas e tem o intuito de criar valor, ideia e até mesmo personalidade. A marca é tratada, além de seu valor econômico, passando a ser parte da vida das pessoas criando laços emocionais entre a marca e o consumidor que se pode destacar por meio dos cinco sentidos. As ações mercadológicas da área incluem esses sentidos dentro da estratégia de fixação, apresentando a eles estímulos que os façam

lembrar-se da marca assim que o estímulo for dado, como o cheiro característico, o som de determinado produto ou as cores predominantes (LINDSTRON, 2007).

Esta forma de fazer Marketing é recente e ainda está em desenvolvimento pelas grandes marcas. Contudo, aquelas que já estão acreditando no Branding como forma de fidelizar clientes estão garantindo um grande diferencial competitivo.

Segundo Churchill e Peter (2005), consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos. Os consumidores no mundo do seu comportamento, enxergam os bens e serviços todos os dias através das inúmeras comunicações que hoje tomam conta das redes sociais, jornais, revistas, entre outros meios, eles compram muitas vezes para se satisfazer, ou para presentear, por isso a importância das organizações estarem sempre atentas para o que está acontecendo e procurando sempre estar inovando no mercado em que atuam. (CHURCHILL E PETER 2005, p. 146).

O consumidor muitas vezes é influenciado em seu comportamento de compra. Todo processo de compra inicia-se pelo reconhecimento de uma necessidade. Portanto, é imprescindível para o profissional de marketing ou até mesmo o próprio dono da empresa acompanhar o comportamento dos consumidores para saber as suas necessidades.

A motivação é o impulso que ocorre quando surge a necessidade no interior do consumidor. Junto com a motivação, vem o processo de compra do consumidor que se finda na satisfação das suas necessidades, que são levadas pelo seu lado emocional ou pelo lado racional, que deriva muitas vezes por ser oriundo de estímulos externos, como a influência exercida por uma propaganda para aquisição de determinado produto, como festas particulares etc.

Para Churchill e Peter (2005, p. 147):

O processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o (a) namorado (a); pode vir também de estímulos externos como um convite para um casamento ou um anúncio no rádio. Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação.

Já Salomon (2011, p. 151) afirma que:

(...) motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

Portanto, o princípio da compra de um produto traz muitas ideias no subconsciente, pois os indivíduos necessitam de uma motivação para despertar o interesse de compra, essa

motivação pode ter várias ramificações, entre elas podem ser para satisfazer os seus desejos pessoais, ou para obter uma postura social impressionando outra pessoa, ou talvez uma própria necessidade pessoal.

Muitas mudanças - sejam elas tecnológicas, econômicas ou sociais - estão acontecendo a todo momento, por isso as estratégias de marketing utilizadas devem estar sempre atualizadas ao mercado atual. Existem alguns fatores que influenciam o comportamento de compra, como a sociedade, modismo, família, cultura, entre outros, alguns são permanentes, já outros não. Porém, todos podem ser modificados conforme as mudanças do mercado e da sociedade. Dessa forma o comportamento do consumidor deve ser acompanhado com frequência, para saber se as ações de marketing realizadas estão sendo válidas e se estão gerando resultados, e também quais medidas devem ser adotadas ou reformuladas.

Estudando o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores pessoais, culturais e sociais. No comportamento pessoal, deve-se entender os fatores da vida pessoal dos clientes, os momentos e vivência pelos quais estão passando, pois isso interfere nos seus hábitos e decisões de consumo. “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores “ (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

O comportamento cultural é aquele que já vem com as pessoas, passado de geração em geração, são valores e crenças criadas pela sociedade, e muitos dos hábitos de compra fazem parte da cultura de uma sociedade. Os fatores culturais são os que “exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor” (KOTLER, 1993, p.209).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 173):

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

No comportamento social, o ambiente e a comunidade onde vivem influenciam em diversos comportamentos, inclusive na decisão de compra. As pessoas agem conforme os grupos em que vivem, muitas vezes escolhem produtos que representam o seu papel e o seu status na sociedade.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006, p. 177):

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. (KOTLER e KELLER, 2006, p.177)

Portanto, saber avaliar de forma assertiva os fatores que possam influenciar o comportamento dos clientes dará uma base para a composição do planejamento das estratégias de marketing que a empresa deve usar.

Para se entender as necessidades do consumidor, várias teorias sobre as motivações humanas foram criadas. As mais conhecidas são a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Sigmund Freud (Apud KOTLER e KELLER, 2006) conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.

Na teoria desenvolvida por Frederick Herzberg (Apud KOTLER e KELLER, 2006) existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatores” e os “insatisfatores”. A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar a compra.

Abraham Maslow (Apud KOTLER e KELLER, 2006) afirmou que o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de sentir altamente motivadas a satisfazer outras.

De acordo com a teoria criada por Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades básicas, como as fisiológicas - alimento e descanso - para após satisfazerem as necessidades de categorias superiores como segurança, estima e auto realização.

Kotler e Keller (2006) concluem então que, na verdade, o marketing não cria necessidades nos clientes ou no público-alvo, apenas influencia desejos, junto a outros fatores sociais. As necessidades já existem antes dele e são forças básicas que levam as pessoas a fazerem algo, mais superficiais que os desejos, e quando não satisfeitas, levam ao impulso.

McCarthy e Perreault (1997) comparam algumas críticas que dizem que os profissionais de marketing manipulam os consumidores. No marketing, a compra é resultado de um impulso para satisfazer alguma necessidade. Para ambos, na verdade, não é possível, mesmo com a melhor estratégia de marketing, criar impulsos internos nas pessoas. A partir de um estudo profundo dos impulsos, o profissional de marketing pode sim satisfazer de

maneira mais eficiente e lucrativa os desejos e as necessidades já existentes nos consumidores, porém nunca as manipular.

Desde o princípio, a marca vem sendo algo de fundamental importância tanto na busca da fidelização de clientes, quanto na conquista de novos. Seja uma fabricante de determinado produto ou uma prestadora de serviços, a partir do momento em que se consegue uma marca forte, o cliente passa a ter mais confiança e credibilidade por ela, isso ocasiona a solução para um dos maiores problemas encontrados em um mercado cada vez mais competitivo. Ou seja, além da fidelização, os fiéis clientes passam a ser vendedores da marca, falando a amigos a experiência positiva que tiveram, influenciando que estes amigos tornem-se clientes também e continuem o ciclo. Contudo da mesma forma, uma experiência negativa tem o mesmo efeito, porém em uma escala ainda maior, afetando a marca em evidência.

Para se entender melhor essa questão, fazem-se necessárias as definições do que é marca e o que é branding. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 206) “Uma marca é um nome, termo, símbolo, sinal, ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço.” Todavia, sabe-se que, além desta definição, a marca é muito mais e possui algo único, que se chama valor, algo intangível, que a torna muito forte. Seguindo este pensamento, Armstrong e Klotler (2007) afirmam que as marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho. Como um exemplo simples disso, pode-se citar a Coca-Cola, uma marca de refrigerante que é mas mais do que isso. Por sua força, em qualquer lugar do mundo, sabe-se o que é uma Coca-Cola, e como é sua embalagem, pois seu valor é imensurável.

Para Armstrong e Kotler (2007, p. 210):

O valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e fidelidade do consumidor. As marcas variam de poder e valor que tem no mercado. Algumas marcas - como a Coca-Cola, Tide, Nike, Harley-Davidson, Disney, entre outras - se transformaram em ícones incrivelmente atraentes que mantêm seu poder no mercado por anos, até mesmo por gerações. Essas marcas vencem no mercado não somente por entregar benefícios distintivos ou serviços confiáveis. Elas obtêm sucesso porque formam uma profunda conexão com os clientes.

Já o branding, é um conjunto de soluções para criar uma marca forte, fortalecer uma existente ou reerguer uma marca em declínio, buscando mantê-las vivas no mercado em que atuam, por meio de um gerenciamento contínuo. Para Armstrong e Kotler (2007) um dos principais benefícios do branding é que ele agrega valor ao produto, além de ser uma ferramenta muito poderosa hoje em dia, trazendo benefícios tanto ao consumidor, que saberá pela marca qual benefício, característica e qualidade certo produto lhe trará, tanto para a

empresa vendedora, pela história relacionada entre ela e seu produto, passando a aumentar a confiança e credibilidade dos clientes perante a mesma.

Um dos principais objetivos do branding é causar uma boa experiência para o consumidor, e que a marca em questão o traga boas associações para ser bem lembrada. O branding, então, busca passar para os clientes e futuros consumidores, os valores intangíveis da empresa, a missão, visão e valores, características do produto, tentando, assim, atraí-los a consumir e criando o desejo de consumo ou de ter determinado produto. Seguindo a linha de raciocínio da Coca-Cola, citam-se as propagandas que ela realiza, demonstrando que é algo para toda a família consumir, que nos momentos felizes da vida, ela estará junto com o consumidor para celebrar.

## 2 METODOLOGIA

O presente artigo demonstra por meio de uma pesquisa qualitativa a importância do marketing dentro de uma empresa e a avaliação da marca por ela criada.

Marconi e Lakatos (2001, p. 43) afirmam que:

A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

Para o presente estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória que, de acordo com Mattar (1999), tem como objetivo abastecer o pesquisador com maiores informações sobre o tema ou problema de pesquisa abordado, sendo este o conhecimento e força da marca Confraria Burger perante seus clientes, na região em que atua.

De acordo com Gil (2010, p. 17):

Há muitas razões que determinam a realização de uma pesquisa. Podem, no entanto, ser classificadas em dois grandes grupos: razões de ordem intelectual e razões de ordem prática. As primeiras decorrem do desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer. As últimas decorrem do desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz.

Sendo assim, a pesquisa de campo foi realizada junto ao consumidor e tem o objetivo de identificar como a marca Confraria Burger é vista por todos os envolvidos.

Segundo Knapp (2002), a pesquisa junto ao consumidor deve fornecer uma visão profunda da forma pela qual os clientes da marca e o público em geral percebem-na, bem como suas concorrentes, entre os cinco parâmetros gerais foram avaliados dois deles: Relevância da marca e Satisfação de uso e intenções futuras.

A pesquisa realizada visou à área de marketing da empresa, especificamente o campo de branding. A pesquisa teve como base uma amostragem de 100 pessoas, que responderam a um questionário elaborado fechado contendo 10 perguntas, nas quais as respostas são de modelo simples e objetivas, porém com algumas de múltipla escolha, visando uma análise qualitativa, para se saber a visão dos consumidores perante a marca. Após a coleta dos dados, estes foram tabulados e passaram por uma análise estatística, a qual foi representada em gráficos, e, com base nessas informações, foi possível visualizar qual a melhor opção para solucionar os problemas que mais impactaram a empresa.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O início da pesquisa de campo deu-se em classificar os entrevistados por gênero, após esse item foi perguntado a idade dos entrevistados para elaborar a faixa etária dos frequentadores do estabelecimento. A terceira pergunta realizada aos consumidores foi referente a regularidade com que frequentam o Confraria Burger na semana.

A quarta pergunta tratou sobre a preferência do consumidor em comer hambúrguer ou porções. A quinta pergunta foi sobre a preferência de bebida pelo consumidor, sendo as opções entre cerveja, refrigerantes, destilados, sucos e água. Da sexta até a décima pergunta foram tratadas sobre a avaliação do consumidor pertinente ao atendimento realizado, ao preço praticado, ao ambiente em si, a qualidade dos produtos ofertados, e sobre a sua localização. Entre as respostas de múltipla escolha poderiam ser marcadas como muito ruim, ruim, regular, muito bom e ótimo.

Com a aplicação do questionário, pode-se descobrir mais sobre os consumidores do estabelecimento, visto que nele pôde-se ter uma base de qual produto é mais vendido, e mais consumido, também pôde-se perceber em quais dias da semana se tem maior venda de determinados produtos e, principalmente, saber a opinião do consumidor referente ao atendimento em geral. Transformar as ideias coletadas nos questionários foi uma forma de entender o que precisa ser realizado para a melhoria da empresa.

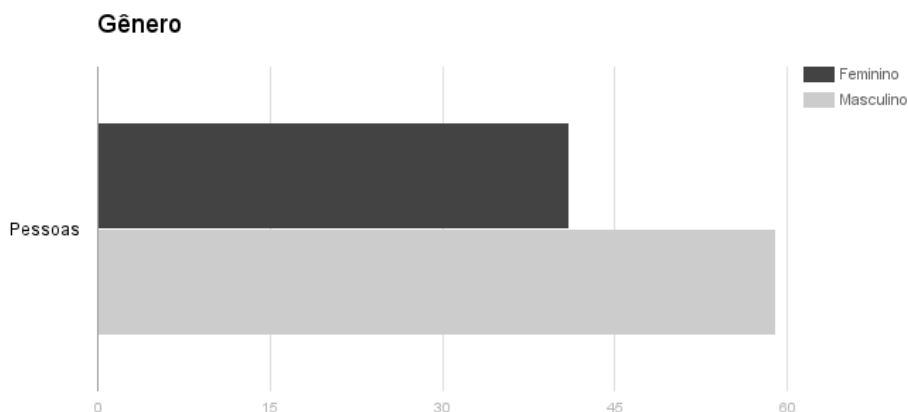
#### 3.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

A pesquisa foi realizada com base no que o autor Duane E. Knapp (2002, p.61) diz que “ O objetivo desta pesquisa é averiguar tudo o que for possível sobre o segmento ou categoria de negócios em que a marca está inserida” Para o tratamento dos dados obtidos, recorreu-se a análise qualitativa para analisar o conteúdo da pesquisa realizada. Para analisar algumas questões propostas neste artigo observam-se os gráficos a seguir:



Foram entrevistados aleatoriamente 100 pessoas, nos dias 17 a 21 de outubro de 2016, das quais 41 eram do gênero feminino e 59 eram do gênero masculino, a idade média dos entrevistados foi de 23 a 35 anos, ou seja, um público relativamente jovem.

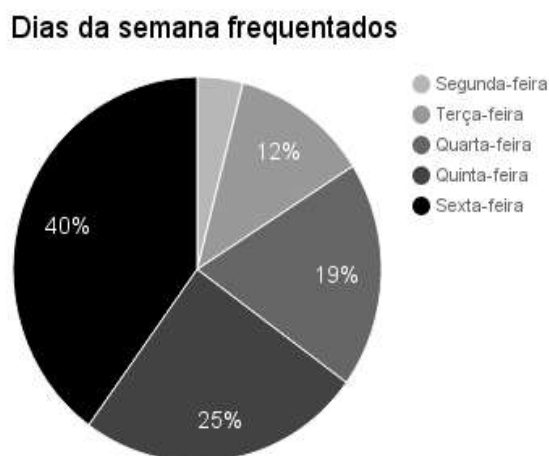
Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados.



Fonte: Pesquisa aplicada em 2016.

Quando perguntados sobre os dias preferidos para frequentar o Confraria, 4% dos entrevistados afirmaram preferir frequentar o estabelecimento na segunda-feira, 12% deles afirmaram preferir frequentar na terça-feira, 19% afirmaram frequentar na quarta-feira, 25% afirmaram frequentar na quinta-feira e a maioria afirmaram preferir frequentar o estabelecimento na sexta-feira sendo esse o total de 40% dos entrevistados.

Gráfico 2 – Dias da semana frequentados pelos consumidores.

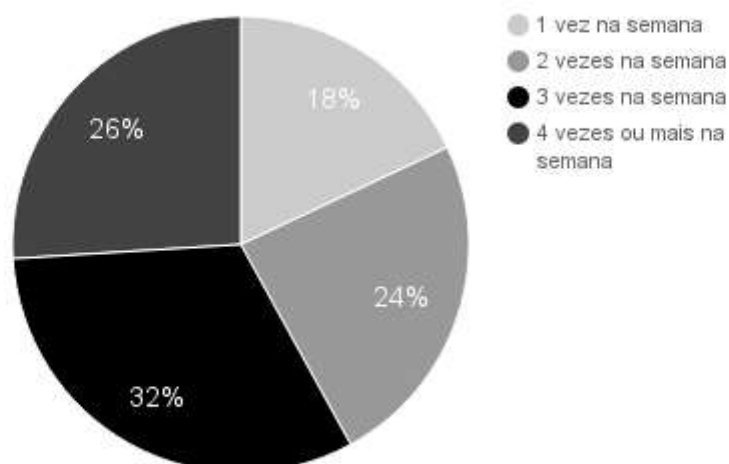


Fonte: Pesquisa aplicada em 2016.

Foi perguntado também com que frequência os entrevistados costumam frequentar o estabelecimento, e obteve-se a resposta de que 18% dos entrevistados frequentam apenas 1 vez na semana, 24% dos entrevistados frequentam o estabelecimento duas vezes na semana, com a maior média vem quem frequenta três vezes por semana o estabelecimento com 32% dos entrevistados, e 26% dos entrevistados afirmam frequentar o Confraria 4 vezes ou mais por semana, onde a maior parte de quem frequenta mais vezes o estabelecimento é o público masculino.

Gráfico 3 – Frequência dos consumidores na semana.

### Frequência na semana

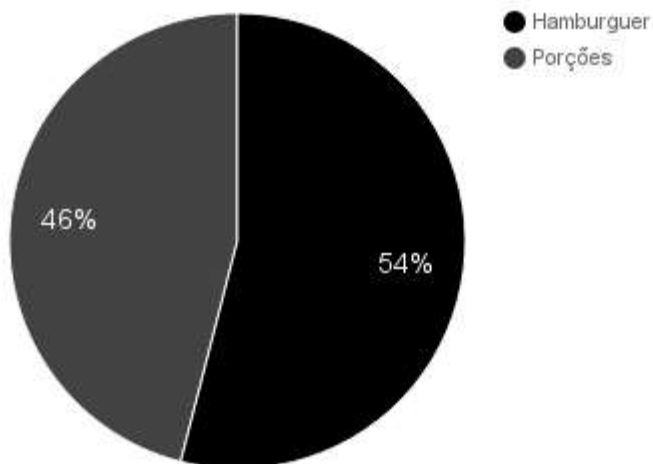


Fonte: Pesquisa aplicada em 2016.

Buscou-se saber também o que os consumidores preferem comer quando frequentam o estabelecimento, e as respostas obtidas foram que manteve um equilíbrio, sendo 54% dos entrevistados preferem comer os hambúrgueres do Confraria, e 46% preferem comer as porções oferecidas. Aqui se pode visualizar que os homens preferem comer mais hambúrguer do que lanches, com 61%, já as mulheres por comerem normalmente menor quantidade que os homens e sempre estarem em grupos de amigas, preferem porções, somando assim 67% das entrevistadas.

Gráfico 4 – Preferência quanto as comidas pelos consumidores.

### Preferência quanto as comidas

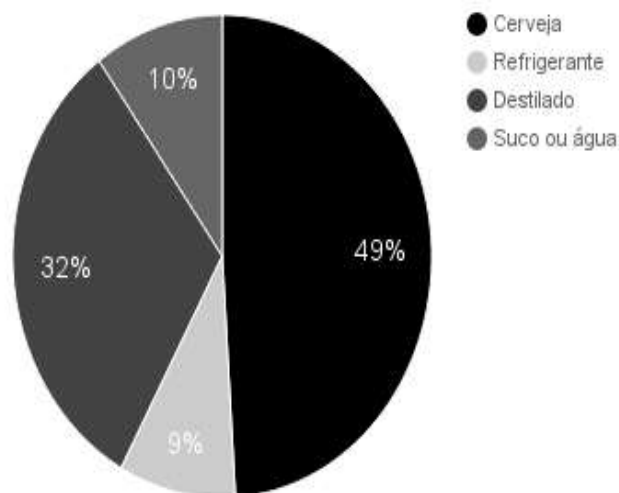


Fonte: Pesquisa aplicada em 2016.

Quando perguntados sobre o que os consumidores preferem beber, 49% afirmaram que preferem consumir cerveja, 9% deles preferem consumir refrigerantes, 32% dos entrevistados preferem consumir destilados ou cerveja e 10% preferem consumir sucos ou água. Os entrevistados que frequentam o estabelecimento nas sextas feiras têm maior consumo de cervejas, já nos outros dias da semana o consumo maior é de hambúrgueres e porções.

Gráfico 5 – Preferência quanto às bebidas pelos consumidores.

### Preferência quanto as bebidas



Fonte: Pesquisa aplicada em 2016.

Uma das perguntas era referente ao consumidor dar uma nota de 0 a 5 para o atendimento, para o preço dos produtos, para a qualidade do ambiente, para a qualidade dos produtos ofertados e para a localização do estabelecimento.

Quadro 1: Notas para o atendimento, preço dos produtos, qualidade do ambiente, qualidade dos produtos e localização do estabelecimento.

	Atendimento	Preço	Ambiente	Produtos	Localização
Ótimo	24%	26%	39%	61%	67%
Muito bom	35%	38%	37%	34%	26%
Aceitável	31%	28%	18%	5%	7%
Ruim	10%	5%	5%	0%	0%
Muito ruim	0%	3%	1%	0%	0%

Fonte: Pesquisa aplicada em 2016.

Visualizando o quadro 1 que contém os resultados obtidos na pesquisa, pode-se constatar que poucas são as pessoas insatisfeitas com os serviços oferecidos pelo estabelecimento, onde os principais pontos fortes são a sua localização com 67% dos consumidores considerando ótimo, e pode-se notar uma grande aceitação na qualidade dos lanches e hambúrgueres, sendo que 61% dos consumidores dizem ser ótimos os produtos oferecidos. O quesito com menor média entre todos e que pode ser visualizado quando frequentado o local, é o atendimento onde 24% dos entrevistados afirmam que o atendimento é ótimo, 35% afirmam ser muito bom, 31% consideram aceitável, e mesmo sendo uma parcela baixa, preocupa saber que 10% dos entrevistados consideram o atendimento ruim, além do preço que também obteve uma média regular, principalmente por seu público ser o universitário com um baixo poder aquisitivo.

#### 4 CONCLUSÕES

Portanto, em uma sociedade em que as mudanças são visíveis a todo momento e a concorrência cada vez mais acirrada, pode-se perceber que quem manda nesse novo contexto é o próprio consumidor. Para a empresa garantir a compra e a fidelização de um cliente, é interessante analisar o comportamento desse consumidor, e após isso utilizar as influências para motivar o processo de compra de forma que o resultado obtido traga

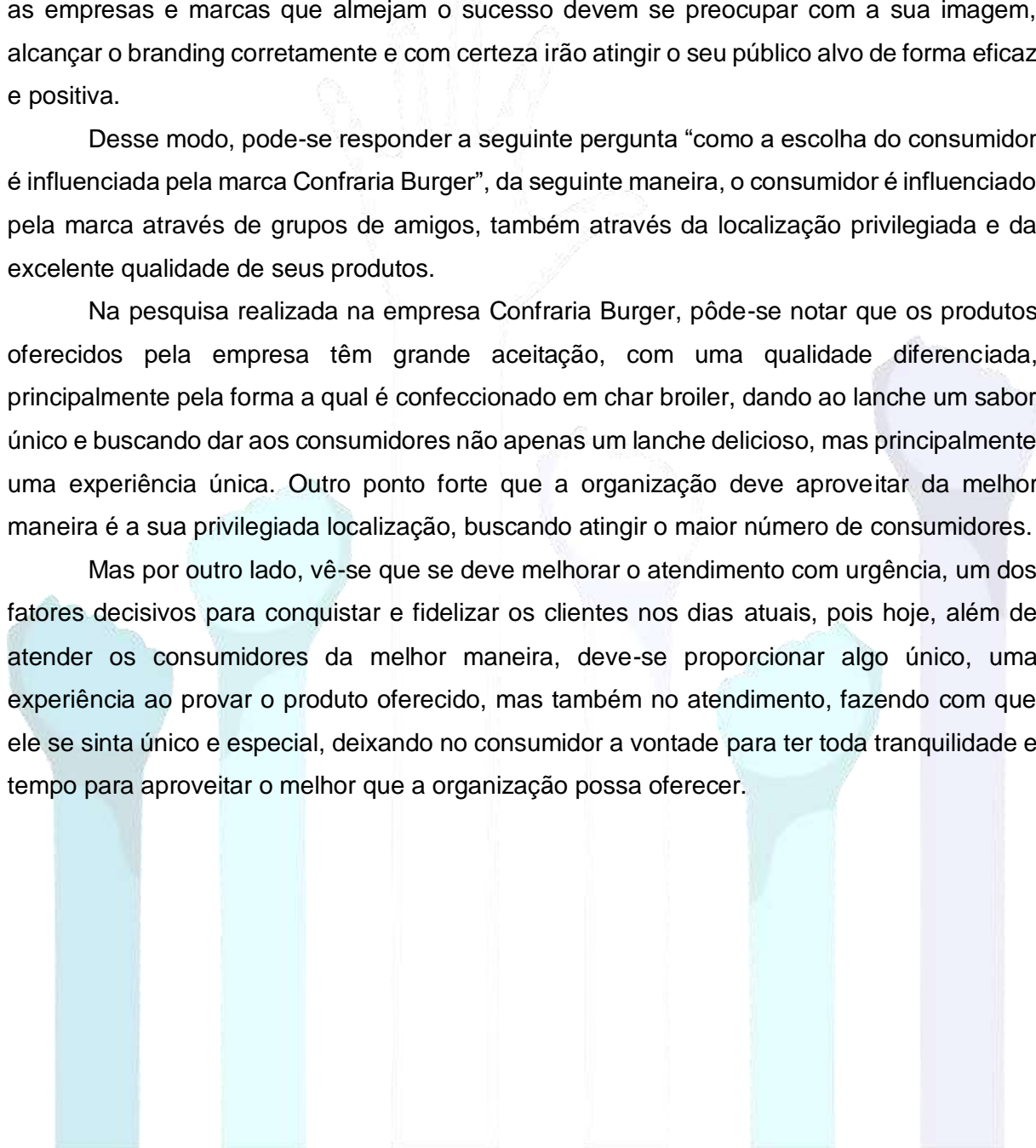
satisfação tanto para o cliente quanto para o vendedor do produto. A empresa que conseguir acompanhar de forma eficaz todo esse processo comportamental do cliente obterá sucesso e saberá as necessidades de seus clientes.

Hoje tem-se uma geração de consumidores que estão cada vez mais exigentes, e devido a tecnologia disponível possuem uma comunicação mais rápida entre eles, com isso as empresas e marcas que almejam o sucesso devem se preocupar com a sua imagem, alcançar o branding corretamente e com certeza irão atingir o seu público alvo de forma eficaz e positiva.

Desse modo, pode-se responder a seguinte pergunta “como a escolha do consumidor é influenciada pela marca Confraria Burger”, da seguinte maneira, o consumidor é influenciado pela marca através de grupos de amigos, também através da localização privilegiada e da excelente qualidade de seus produtos.

Na pesquisa realizada na empresa Confraria Burger, pôde-se notar que os produtos oferecidos pela empresa têm grande aceitação, com uma qualidade diferenciada, principalmente pela forma a qual é confeccionado em char broiler, dando ao lanche um sabor único e buscando dar aos consumidores não apenas um lanche delicioso, mas principalmente uma experiência única. Outro ponto forte que a organização deve aproveitar da melhor maneira é a sua privilegiada localização, buscando atingir o maior número de consumidores.

Mas por outro lado, vê-se que se deve melhorar o atendimento com urgência, um dos fatores decisivos para conquistar e fidelizar os clientes nos dias atuais, pois hoje, além de atender os consumidores da melhor maneira, deve-se proporcionar algo único, uma experiência ao provar o produto oferecido, mas também no atendimento, fazendo com que ele se sinta único e especial, deixando no consumidor a vontade para ter toda tranquilidade e tempo para aproveitar o melhor que a organização possa oferecer.



**REFERÊNCIAS**

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DUFFY, Dennis L. **Do Something!**: Guia prático para fidelização de clientes: A verdade pura e simples sobre como fidelizar clientes e aumentar suas vendas e lucratividade. São Paulo: Pearson Education, 2002.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, Antonio C. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra editora e Marketing, 2003.

KNAPP, Duane E. **BrandMindset: Fixando a Marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4.ed. São Paulo: LTC, 2000.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. trad. Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCCARTHY, E. J.; PERREAUULT, W. D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

SALOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9.ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

**INFORMAÇÕES DO TEXTO**

Recebido em: 10 de outubro de 2018.

Aceito em: 17 de março de 2019.

## INFORMAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

Este artigo deve ser referenciado da seguinte forma:

GRZESZEZYEN, Bruno Schneider; ABDALA, Elison; ABDALA, Marcella Soldan Salmon. Estudo de marketing na marca Confraria Burguer. **RESO**: Revista de Estudos Sociais, Guarapuava, v. 2, n. 1, p. 21-35, jan./jun. 2019.

