



CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO
GLEISE ELIANNE DE OLIVEIRA DA SILVA
MARIALVA COSTA SOUZA
NAIR OSÉLAS RIBEIRO ANUNCIÇÃO

**VANTAGENS COMPETITIVAS: SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES ENTRE OS
FAST FOOD: BURGER KING E Mc DONALD'S EM BELÉM DO PARÁ**

BELÉM-PA

2022



**GLEISE ELIANNE DE OLIVEIRA DA SILVA
MARIALVA COSTA SOUZA
NAIR OSÉLAS RIBEIRO ANUNCIÇÃO**

**VANTAGENS COMPETITIVAS: SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES ENTRE OS
FAST FOOD: BURGER KING E Mc DONALD'S EM BELÉM DO PARÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário da Amazônia (UNIESAMAZ), sob a Orientador professor Afonso Gouldings Souza Junior.

**BELÉM-PA
2022**



RESUMO

A satisfação de um consumidor está diretamente relacionada a um produto ou serviço que geralmente é definida através de uma resposta positiva ou negativa direcionada a necessidade ou expectativa do cliente. Sendo assim, esta pesquisa buscou analisar a qualidade nos serviços prestados pelos fast foods Burger King e Mc Donald's, através de questionários aplicados pela plataforma Google Forms, onde através destes buscou-se analisar o nível de satisfação do cliente, principalmente no que diz respeito ao atendimento, qualidade dos produtos, valores e ambiente alimentar, onde este foi montado de acordo com a análise da literatura escolhida para embasar esta pesquisa. Com isto, o planejamento estratégico deverá levar as instituições a ter mudanças culturais, tecnológicas e filosóficas, sendo que para isto requer uma melhor adequação da organização às modificações impostas pelo ambiente, a fim de provocar a adoção de estratégias capazes de levar a atingir os resultados esperados. Sendo assim, chegada de redes fast food no Brasil buscou uma crescente competitividade entre as empresas, sendo levado em consideração que alinhado a instabilidade econômica do país, se mostra a necessidade de novas alternativas de marketing que serão capazes de tomar novas decisões do consumidor, a fim de garantir menores gastos para a organização e maiores parcelas de mercado.

Palavras-chave: Franquias. Fast Food. Estratégias. Satisfação do Cliente.



ABSTRACT

A consumer's satisfaction is directly related to a product or service that is usually defined through a positive or negative response directed at the customer's need or expectation. Therefore, this research sought to analyze the quality of services provided by fast foods Burguer King and Mc Donald's, through questionnaires applied by the Google Forms platform, where through these we sought to analyze the level of customer satisfaction, especially in terms of respect to service, product quality, values and food environment, where it was assembled according to the analysis of the literature chosen to support this research. With this, strategic planning should lead institutions to have cultural, technological and philosophical changes, and for this it requires a better adaptation of the organization to the changes imposed by the environment, in order to provoke the adoption of strategies capable of leading to the achievement of results. expected. Thus, the arrival of fast food chains in Brazil sought a growing competitiveness among companies, taking into account that in line with the country's economic instability, the need for new marketing alternatives that will be able to make new consumer decisions, the in order to guarantee lower costs for the organization and greater market shares.

Keywords: Franchises. Fast Food. Strategies. Customer Satisfaction.



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. GESTÃO ESTRATÉGICA E VANTAGEM COMPETITIVA	6
2.1. Tipos de Estratégia.....	8
2.2. Vantagem Competitiva.....	9
3. PROCESSO DE PLANEJAMENTO	12
4. METODOLOGIA	16
4.1. Modalidade e Metodologia da Pesquisa.....	16
4.2. Local da Pesquisa.....	17
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
APÊNDICE	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25



1. INTRODUÇÃO

As empresas almejam atingir patamares de eficiência e eficácia cada vez mais adequados às necessidades de seus clientes e manter e/ou conquistar posições favoráveis no mercado, cada vez mais competitivo, cujos desafios são diversos e surpreendentes.

A realização de um planejamento empresarial que viabiliza integrar áreas e melhorar o desempenho organizacional é um processo indispensável para o alcance de objetivos e metas, porque estabelece o relacionamento de diversas áreas da empresa e garante a continuidade de ações que contribuem para o alcance de vantagens competitivas (MELO, 2021).

A gestão estratégica possibilita focar em prioridades e monitorar as medidas estabelecidas, possibilitando acompanhar e ajustar os possíveis desvios e erros identificados no processo de planejamento. Não se preocupa apenas em avaliar os resultados, mas se esforça em monitorar continuamente o desempenho.

Moura (2019) afirmam que a gestão estratégica surgiu como parte do planejamento estratégico, o qual é considerado um de seus principais instrumentos, sendo incorporado por esse tipo de gestão. Foi a partir da Segunda Guerra Mundial que a estratégia passou a fazer parte da tomada de decisão das empresas, as quais passaram a crescer e se tornar organizações complexas. Concomitantemente, as mudanças ambientais aceleraram-se, requerendo dos gestores a definição de estratégias, diretrizes e linhas de ação.

Na atual conjuntura econômica, política, social e cultural, caracterizada pelo crescimento da incerteza, a adoção da gestão estratégica e do planejamento empresarial com a finalidade de manter ou ampliar a vantagem competitiva se torna um imperativo para vários segmentos empresariais, particularmente, pelo acirramento da concorrência (SEVERO; SERAFIN; GUIMARÃES, 2018).

O *franchising* é uma das iniciativas empresariais que vem se destacando nesse cenário econômico atual, permitindo aos empreendedores, em particular do comércio de alimentos, como é o caso das empresas de Fast food, ingressarem no mercado com vantagens competitivas. Trata-se de um modelo de negócio por meio do qual o franqueado paga, por meio de royalties, o direito de negociar produtos ou serviços de uma marca já existente e consolidada no mercado (MELO *et al*, 2021).

Na condição de parceria, o *franchising* ou sistema de franquia possui dois agentes básicos: franqueador e franqueado. O primeiro é dono da franquia, o titular da marca, da identidade visual, do produto e da tecnologia. Já o franqueado é quem realiza os investimentos locais e adquire os lucros do negócio, porém, conta com o apoio logístico, administrativo, estratégico e comercial (BATISTA *et al*, 2021).

Diante desses fatos, a presente pesquisa tem com o foco de refletir sobre as contribuições da gestão estratégica e do planejamento para a vantagem competitiva em empreendimentos que atuam em um Google Forms localizado na cidade de Belém. O estudo além de contemplar uma pesquisa bibliográfica, abrangerá uma pesquisa de campo em 2 (duas) empresas do local selecionado, mediante a realização de entrevista com clientes que consomem seus produtos.

A explanação do tema se justifica porque é necessário traçar estratégias que possam adequar os negócios às mudanças mercadológicas, bem como aproveitar oportunidades a partir de vantagem competitivas, visando garantir sustentabilidade e/ou expansão. Por meio da gestão estratégica a empresa consegue fazer um planejamento flexível, aberto às mudanças contínuas presentes no cenário do mercado na contemporaneidade. Essa dinâmica é influenciada não só pela concorrência, mas por uma economia e sociedade cada vez mais globalizada, caracterizada pela integração espacial, promovida, especialmente pelo incremento das telecomunicações, o qual impôs novos hábitos culturais, de consumo e acelerou a competição empresarial em âmbito global.

Por meio da pesquisa será possível conhecer acerca da gestão estratégica, reconhecendo que ela é uma forma de realizar ações sempre de “olhos abertos”, alerta às mudanças do mercado, contribuindo para o alcance de vantagens competitivas. As diretrizes, estratégias e linhas de ação não podem permanecer por longo tempo sem revisão, caso contrário a empresa pode perder oportunidades e impedir que ajustes necessários para seu bom desempenho sejam realizados.

Por outro lado, o planejamento empresarial, na perspectiva da gestão estratégica, pressupõe uma visão mais ampla, sistêmica dos distintos fatores e das variáveis que influenciam a inserção da empresa no mercado, ou seja, identificando as preferências do consumidor, as alternativas para reduzir custos e despesas, como estabelecer parcerias vantajosas com fornecedores, entre outros benefícios, entendimento que pode ser viabilizado por essa pesquisa com base no arcabouço teórico nela empregado, tendo em mente que planejar é desenvolver um processo contínuo,

antecipando-se às possíveis mudanças e com previsibilidade de problemas e cenários, cuja atenção é fundamental para a sobrevivência e posicionamento satisfatório da empresa no mercado (BATISTA *et al*, 2021).

Com isto, a pesquisa foi estruturada a partir da introdução para abordar o tema proposto, em seguida achou-se importante falar sobre a gestão de estratégia e os tipos de vantagem competitiva, logo após sobre a metodologia, que abrangeu modalidade e o local da pesquisa, depois os resultados e discussão e por fim, a conclusão.

2. GESTÃO ESTRATÉGICA E VANTAGEM COMPETITIVA

Entende-se por gestão estratégica o processo contínuo de adaptação da empresa ao seu ambiente, reconhecendo a necessidade de mudar para acompanhar as mudanças presentes neste ambiente, que na atualidade se caracteriza pela acentuada incerteza (MOURA *et al*, 2019).

Essa necessidade de adaptação é bastante sentida pelas empresas do ramo alimentício, porque além de estarem submetidas a critérios muitas vezes rigorosos de controle sanitário e higiênico previstos na legislação, são atingidas pelas leis de mercado cotidianamente e mudanças nas preferências dos consumidores (MELO *et al*, 2021).

Para a gestão estratégica contribuir na manutenção ou conquista de vantagens competitivas é fundamental que a empresa avalie criticamente sua posição no mercado e as estratégias por ela definidas, ou seja, os gestores precisam estar de “olhos abertos” ao que acontece na empresa, às mudanças que ocorrem na dinâmica social, cultural, política e econômica e dispostos a flexibilizar as diretrizes, estratégias e linhas de ação (PEREIRA, 2016).

Entretanto, cabe ressaltar que o planejamento estratégico determina-se como um planejamento de longo prazo e que os objetivos, metas e planos devem ser reavaliados constantemente uma vez que aspectos externos podem interferir nas ações (o maior exemplo disso é a pandemia do COVID-19). Ou seja, ele não é algo estanque e pode estar suscetível às mudanças, assim como a estratégias definidas nele. A escolha da estratégia tem que ser adequada ao contexto organizacional, ou seja, à capacitação da empresa, aos objetivos almejados e às condições possíveis (OLIVEIRA *et al*, 2021).

É importante lembrar que um planejamento pode aderir mais de uma das estratégias elencadas acima. Porém, para ele funcionar na sua totalidade, deve ser levada em consideração a aplicação da estratégia em momentos adequados e as suas hierarquias (PEREIRA, 2016).

Como em um jogo, para se ter sucesso através de estratégias competitivas, é de suma importância conhecer muito bem as regras do jogo. Pois, no ambiente competitivo real, as regras são bastante claras e mudam com uma velocidade absurda, o que demanda respostas rápidas, fazendo que com cada vez mais dificulte o mapeamento dos movimentos principais dos interessados (OLIVEIRA et al, 2021).

Sendo assim, é preciso que estes mantenham canais fortes, capazes de acompanhar as mudanças no ambiente competitivo, a fim de monitorar as novas tendências. As alterações no ambiente podem surgir oriundas de tecnologias emergentes, mudanças no comportamento da sociedade e, por conseguinte, nas demandas dos clientes, ou ainda no resultado de movimentos dos concorrentes no mercado (PEREIRA, 2016).

Por isto, é tão importante a elaboração de uma boa estratégia competitiva que dependa do constante monitoramento do ambiente, para agilizar e capitalizar as oportunidades, ou até neutralizar as ameaças. Salientando que a concorrência pode ser um fator significativo para a lucratividade de uma empresa, pois pode através disso, produzir ações capazes de depredar, acabar com a atratividade e a forma de lucrar da empresa como um todo (OLIVEIRA et al, 2021).

Sendo assim, é de suma importância notar que a rivalidade não deve ser analisada apenas como no contexto dos concorrentes que já se estabeleceram, e sim se preocupar principalmente com os novos que estão surgindo, sendo considerada como rivalidade ampliada, onde engloba as novas empresas no mercado e os serviços que podem ser substituídos. Por isto é tão importante o uso de estratégias que visam não perder o mercado e sim se reinventar para não obter colapso (PEREIRA, 2016).

2.1. Tipos de Estratégia

Alguns tipos de estratégias são adotadas quando não existe outra alternativa, como por exemplo, a estratégia de sobrevivência. Nela a empresa se encontra em um ambiente e situação inadequados e apresenta perspectivas caóticas. Nesse caso, o foco do negócio deve ser voltado para sua reestruturação (OLIVEIRA et al, 2021).

Moura; Pinheiro; Silva (2019) explicam que a gestão estratégica se preocupa em acompanhar e analisar criticamente o desempenho da organização, e, dependendo dos resultados, tende a estabelecer projetos e/ou ações para correção dos desvios identificados, visando cumprir metas estratégicas. Por meio da gestão estratégica é possível definir novos rumos para o desempenho da organização empresarial. As decisões tomadas devem ser comunicadas a todos os níveis da organização.

Sendo que, é importante destacar que as estratégias buscam permitir a identificação, priorização e a exploração de oportunidades, permitir uma visão objetiva dos problemas gerenciais, melhorar a coordenação e controle das atividades, minimizar os efeitos de condições adversas e de mudanças, permitir decisões mais abrangentes para melhor suportar os objetivos estabelecidos, permitir uma alocação mais efetiva de tempo e recursos para determinada oportunidade, onde criar uma estrutura de referencia para se ter comunicação interna com os funcionários, ajuda a integrar comportamento da pessoas e o esforço é global, isto é capaz de promover uma base para ter clareza das responsabilidades individuais, a fim de encorajar o pensamento prospectivo, promovendo uma abordagem cooperativa, integrada e entusiasmada para ir direto aos problemas, as oportunidades e ataca-los, o que poderá ser bastante favorável às mudanças (OLIVEIRA et al, 2021).

Essas estratégias têm evoluído bastante ao longo do tempo, elas buscam sempre permitir que as organizações conheçam melhor seus ambientes, o que possibilita estabelecer objetivos e políticas que serão capazes de torna-los mais atrativas no mercado competitivo.

2.2. Vantagem Competitiva

Para Porter (1989) considera a vantagem competitiva importante para a empresa porque cria e agrega valor a ela e seus stakeholders, e estabelece um elo entre ela e os concorrentes. Na sua concepção ainda que um negócio possua pontos fortes e fracos, só existem dois tipos de vantagens competitivas: baixo custo e diferenciação. Todavia, classificou 5 forças por meio das quais a empresa pode identificar sua competitividade. Onde estas estão especificadas nos tópicos abaixo, a fim de caracterizar cada tipo de vantagens competitivas.

1. Rivalidade entre concorrentes – Leva-se em consideração condições como preço e benefícios oferecidos em relação aos concorrentes, reconhecendo-se a disputa por consumidores. No caso do Fast food, a rede franqueada geralmente é consolidada no mercado, possui um público-alvo estável, porém, a concorrência é acirrada com as demais franquias do setor (MELO *et al*, 2021).

2. Poder de barganha dos fornecedores – Dependendo da força dos fornecedores no setor eles podem aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos que ofertam, impactando na rentabilidade das empresas. Pelo fato das empresas franqueadas no setor Fast food dispor de apoio logístico dos franqueadores, inclusive com o fornecimento dos insumos, a força dos fornecedores dos insumos é neutralizada para os franqueados (MELO *et al*, 2021).

3. Poder de barganha dos compradores – Quanto maior o poder de barganha dos clientes, maior é a pressão para a baixa e/ou aumento da qualidade. No caso do Fast food não é uma força de risco, porque a franquia já possui preços e produtos padronizados e os concorrentes não apresentam grande variação de preços. Além disso, a marca e a qualidade do produto garantem fidelidade entre os consumidores (MELO *et al*, 2021).

4. Ameaça de novos entrantes – podem causar agitação no mercado local. Essa ameaça depende da reação dos concorrentes atuais e das barreiras de entrada, como economias de escala, diferenciação de produtos, acesso aos canais de distribuição, necessidade de capital. Em determinados casos, as empresas reduzem os preços, visando frear o impacto dos novos entrantes. No caso das franquias, essa ameaça não é de risco, principalmente, quando a marca contempla padrões de qualidade que garantem um público fiel (MELO *et al*, 2021).

5. Produtos ou serviços substitutos – quando produtos similares possuem preço e qualidade que favorecem a substituição. No caso do segmento Fast food, a substituição não é tão difícil, mas por envolver marcas consolidadas, geralmente, conserva um grupo de consumidores fidedignos (MELO *et al*, 2021).

Na concepção de Ansoff e McDonnell (2013) a gestão estratégica relaciona quatro atividades básicas que precisam estar integradas e são importantes para a manutenção e ampliação das vantagens competitivas: 1) diagnóstico estratégico, visando viabilizar uma nova resposta estratégica; 2) planejamento estratégico, com a finalidade de garantir e promover uma reação estratégica futura; 3) projeto organizacional, apresentando a potencialização organizacional futura; 4) gestão da mudança, por meio da qual se implanta planos de reação e potencialidades.

Pereira (2009), por sua vez, assinala que a gestão estratégica possui, no mínimo, três etapas: 1) planejamento estratégico; 2) execução; 3) controle. A primeira etapa, ou seja, o planejamento estratégico visa identificar riscos para minimizá-los ou superá-los; identificar os pontos fortes e fracos da empresa em relação aos seus concorrentes e ao ambiente de mercado onde atua; conhecer o mercado e definir estratégias para o produto.

Vale destacar que o planejamento estratégico se relaciona com os objetivos de longo prazo e às ações necessárias para alcançá-los. Trata-se de um processo gerencial necessário para se definir o rumo a ser seguido. Por isso, é responsável pelos níveis mais altos da empresa (LIBONATI, 2019).

Salientando que este processo de tomar decisões é bastante importante para que a empresa funcione melhor, onde escolher a melhor alternativa é o ponto - chave para o sucesso. Destacando que as decisões podem ser de acordo com a sua instituição ou ser baseada em fatos, sendo mais recomendado misturar elementos, onde em relação a isso, existem 3 métodos que podem ser utilizados para selecionar melhores alternativas, sendo destacadas abaixo:

➤ **análise intuitiva:** as decisões são tomadas com base em um pressentimento ou intuição e o gestor não analisa todos os dados necessários. É uma prática perigosa e que pode causar grandes prejuízos à empresa;

➤ **análise sistemática:** as informações e dados são usados como base para as escolhas. Para conseguir fazer isso, é preciso ter acesso à quantidade máxima de informações possível. Assim é possível fazer uma análise lógica e ordenada para definir qual é o melhor caminho. Caso a análise esteja parecendo equivocada,

recomenda-se continuar a procura pela alternativa mais viável a fim de que todos os resultados façam sentido;

➤ **decisão baseada em princípios:** esse método não é amplamente utilizado, porque toma como base os princípios e as crenças pessoais. O problema dessa metodologia é que ela pode fazer com que os resultados sejam antiéticos. Nesse caso, deve-se selecionar e comunicar os princípios e aplicá-los para a situação atual. As escolhas também podem variar de acordo com as mudanças do mercado e os estilos de liderança.

Algumas das vantagens oferecidas pela gestão e o planejamento estratégicos são indicadas por Pereira (2009), entre elas: visão sistêmica e aprofundamento dos problemas, necessidades prioritárias da organização, fornecedores, parceiros, clientes, mercado; agiliza e fundamenta decisões, pelo fato de contribuir na formação de um consenso natural entre os líderes da entidade sobre o que é realmente importante; define uma direção única, um foco a ser seguido; melhora a capacidade de adaptação, porque reestrutura a organização para se adaptar às mudanças do mercado externo e do ambiente interno; melhora a alocação de recursos, o controle, motiva e sistematiza ciclos de melhoria contínua da empresa.

A introdução de melhorias na empresa por meio da gestão estratégica é viabilizada pela monitorização, porque esta permite indicar o momento certo de se intervir e as ações adequadas às novas dinâmicas manifestadas na realidade, as quais são impulsionadas por diversos fatores. As mudanças na conjuntura econômica, o surgimento de novos desafios, as alterações nos cenários políticos, entre outras questões, necessitam de ser levadas em consideração na adequação empresarial.

Na busca de atingir essa adequação, a gestão estratégica define seu foco em prioridades em função dos principais problemas enfrentados pela organização. Sendo assim, que pelo fato da empresa possuir distintas necessidades prioritárias, a tipologia da gestão estratégica também se diferencia em: gestão da estratégia da competitividade, gestão estratégica do portfólio, gestão da flexibilização e vulnerabilidade e gestão estratégica da capacitação (BITENCOURT, 2011).

Bitencourt (2011) explica que a gestão estratégica de competitividade abrange as ações pelas quais a empresa se comporta em relação aos concorrentes e que tipo de vantagem define para concorrer. Sempre almeja uma visão de futuro.

A gestão estratégica de competitividade, segundo Nakagawa (2013), dedica-se a garantir um bom desempenho da empresa diante de seus concorrentes, possibilitando

lugar favorável ou superior no mercado. Já a gestão estratégica de portfólio abrange o conjunto de áreas estratégicas da organização, viabilizando a combinação de produtos ou serviços com um segmento de mercado ou público-alvo, para a qual a empresa decide formular uma estratégia específica. Quanto à gestão da flexibilização e vulnerabilidade, a preocupação é definir estratégias capazes de garantir à organização responder aos desafios com agilidade e flexibilidade. Por fim, a gestão estratégica da capacitação visa adequar a empresa para atender ao seu mercado, não só no presente, mas no futuro também.

A gestão estratégica de portfólio, segundo Bitencourt (2011), envolve um conjunto de ações que visam modificar a situação atual da empresa para adaptá-la a uma nova realidade, mediante a escolha de projetos com base em avaliações técnicas ou ideias sugeridas.

A implantação da gestão estratégica é fundamental para empresa atingir seus objetivos, antecipar seus problemas, garantir longevidade e reduzir o risco de insucesso. Segundo Pereira (2013) ela abrange no mínimo três etapas distintas: a) Planejamento estratégico, Execução e Controle.

O planejamento estratégico em relação a gestão de pessoas, deve fazer parte sempre do planejamento estratégico, onde se liga com a função de gestão, sendo este muito importante para a estratégia organizacional. A globalização interligada com pessoas, cliente, produtos ou serviços, conhecimento, resultados e tecnologia, devem ser as preocupações das organizações para o futuro. Onde esta preocupação refere-se a educação, treinamento, motivação e liderança, onde os objetivos organizacionais devem ser informados, sendo isto a gestão de pessoas para uma atuação eficaz (CHIAVENATO, 2010).

A satisfação dos clientes é uma forma da empresa se manter no mercado, a partir da conquista e fidelização de seus parceiros comerciais, por isso o tema satisfação ganhou maior importância no contexto da administração de empresas. O objetivo deste estudo é discutir a satisfação do cliente pelo atendimento. A alta competitividade leva as organizações cada vez mais agregar o máximo a seus produtos e serviços e o seu capital humano se torna cada vez mais peça fundamental nesse processo (DEUS, 2009).

3. O PROCESSO DE PLANEJAMENTO

O Planejamento é necessário para que a organização possa definir tarefas, metas, otimizar o uso de seus recursos, tendo continuidade no tempo. Trata-se de um conjunto de decisões antecipadas com previsões sobre determinadas variáveis, comportamentos e situações, incluindo o alcance de vantagens competitivas. Necessita de informações internas e externas para criar cenários, problematizar a realidade e indicar ações a serem avaliadas conforme as mudanças ocorridas no âmbito real. No entender de Peleias (2012, p.22):

Planejar pressupõe a existência de um processo decisório contínuo, que contemple as atividades dos gestores de forma individual e conjunta. De modo individual, as decisões tomadas por um gestor podem ter influência nos níveis superiores, pares e subordinados, além da preocupação com os melhores resultados para a área de sua responsabilidade, para seus produtos e serviços. De modo conjunto, as decisões individuais e coletivas afetam a empresa e devem ser tomadas à luz dos objetivos que se espera atingir, tendo sempre em mente a sobrevivência, a continuidade e o crescimento da organização (PELEIAS, 2012).

Para se garantir essa continuidade e crescimento organizacional, o planejamento com a integração de áreas ou componentes da empresa favorece a formação de uma visão sistêmica dos processos, problemas, vantagens, relações, alternativas, desafios de maneira integrada ou combinada (PELEIAS, 2012).

É importante esclarecer que o Planejamento perfaz um processo contínuo, permanente e dinâmico que visa a antecipar-se às mudanças. Essa possibilidade de antecipação tende a ter maior êxito quando a visão sistêmica promovida pela integração de áreas ou componentes da empresa passa a fazer parte do processo (PELEIAS, 2012).

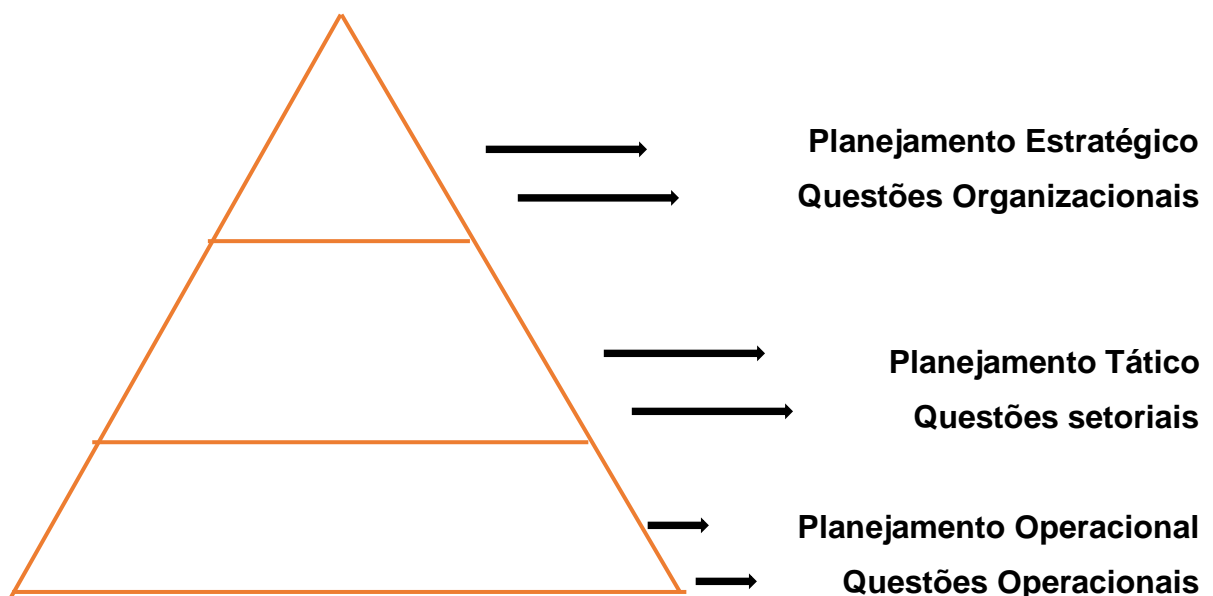
Libonati (2019) explicam que existem duas fases inter-relacionadas do Planejamento: estratégico e o operacional. A primeira diz respeito ao trato dos objetivos gerais da organização de um modo geral, visando garantir a sobrevivência da organização no longo prazo. Leva-se em conta as variáveis ambientais, objetivando identificar o máximo de oportunidades e minorar as ameaças, definindo-se diretrizes com vistas ao futuro, portanto, sendo fundamental para a conquista da vantagem competitiva.

O planejamento operacional, segundo Pereira (2013), constitui o detalhamento e a quantificação das diretrizes definidas no planejamento estratégico, evidenciando-se

ações e resultados desejados. Nessa etapa são definidas as alternativas selecionadas em termos de custo e receita (processo orçamentário), definindo-se tecnologias, como é o caso da Tecnologia da Informação, que pode ajudar na combinação e integração de áreas da empresa. Também são estabelecidos os padrões de eficiência, políticas de custos, despesas e preços. Concomitantemente, realiza-se o planejamento operacional de curto prazo para realizar os ajustes necessários antes de implementar as medidas.

Pereira (2013) especifica o processo de planejamento em três tipos: estratégico, tático e operacional, conforme Figura 1:

Figura 1 – Três tipos de planejamento organizacional



Fonte: Adaptado de Pereira (2013, p.10).

O planejamento estratégico, segundo Pereira (2016), é uma responsabilidade dos níveis mais altos da administração, pressupõe o envolvimento do principal líder da organização. Já o planejamento tático se ocupa em cumprir os objetivos de curto prazo e as ações direcionadas a potencializar apenas a uma parte ou área da empresa, sendo geralmente desempenhado nos níveis inferiores da empresa. O planejamento operacional é constituído pela formalização das metodologias de desenvolvimento e implantação estabelecidas, contemplando os planos de ação, também denominados de operacionais.

No âmbito do planejamento é importante definir os 4 P's (produto, praça, preço e promoção) com a finalidade de satisfazer as necessidades da empresa e da clientela.

O produto envolve os bens tangíveis e os serviços, denominados, segundo Maximiano (2010), de intangíveis. A praça abrange o canal de distribuição, o qual deve ser eficiente e eficaz, cabendo aos gestores verificarem a melhor forma de atender à demanda. O preço deve ser definido conforme o nível de renda dos consumidores, mas os custos e despesas também devem ser considerados como componentes do preço. A promoção compreende atividades de divulgação da marca, empresa e seus produtos, contemplando propaganda, publicidade, lobby, promoção de vendas, relações públicas, entre outras.

O planejamento estratégico está entrelaçado diretamente com a estratégia organizacional, principalmente no que diz respeito em atuar no desempenho a longo prazo das organizações, o que leva a administração uma visão de longo prazo, onde deverá observar as tendências de comportamento das futuro, principalmente no que diz respeito ao ambiente em que esta está inserida (MAXIMIANO, 2010).

De acordo com Ansoff, 1965, “Estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação entre a empresa e o seu ecossistema.” Para Chandler, 1990, “Estratégia é a determinação dos objetivos e metas básicas a longo prazo de uma empresa; adoção de trajetórias de ação e alocação de recursos necessários para executar estas metas.” Em outra definição de estratégia, Maximiano (1995), conceitua estratégia como meios que cada parte utiliza para atingir o objetivo pretendido, envolvendo escolha de ação que será posta em prática, a partir dos recursos disponíveis da sua própria parte e dos recursos que julgam ter, a outra parte. As partes não podem antever com exatidão ou ter qualquer tipo de controle sobre o comportamento dos demais, para alcançar a meta antes dos outros competidores. Para Learned, Christesen, Andrews, Guth, 1965, “estratégia é o padrão de objetivos, fins ou metas e principais políticas e planos para atingir esses objetivos, estabelecidos de forma a definir qual o negócio em que a empresa está e o tipo de empresa que é ou vais ser.” Porter (1986), associando estratégia com vantagem competitiva, cria um novo conceito: estratégia competitiva, que consiste em uma formulação abrangente para a maneira como a organização irá competir, conforme suas metas e quais as políticas necessárias, para o cumprimento destas metas. Segundo o autor, para que uma estratégia organizacional venha a funcionar perfeitamente, faz-se necessário a integração entre quatro fatores básicos que determinam os limites do que a organização pode realizar com êxito - pontos fortes e os pontos fracos da organização,

conjuntamente com os seus valores determinam os limites internos da estratégia competitiva da organização em relação à concorrência. Os limites externos são determinados pelo ambiente que a organização encontra-se inserida e as ameaças e oportunidades definem o ambiente competitivo. Desta maneira, todo o ambiente interno à organização é considerado, tendo nos valores pessoais das pessoas que irão implantar a estratégia, os pontos fortes e fracos inerentes à organização, sendo que, estes representam, tanto oportunidades, quanto ameaças à implementação.

4. METODOLOGIA

Este trabalho foi delimitado à aplicação de questionários aplicados para diversos consumidores através do Google Forms, no período de outubro de 2022 a novembro de 2022. A pesquisa buscou evidenciar através das respostas o nível de satisfação dos consumidores destes produtos e serviços. Desta forma, o administrador pode perceber o ponto de vista do seu público alvo, com base nisto pode analisar as respostas para tomar decisões estratégicas, melhorando os procedimentos, tendo como foco principal a fidelização dos clientes.

4.1. Modalidades e Metodologias de Pesquisa

Quanto aos fins será desenvolvida uma pesquisa de caráter explicativo e reflexivo que, na concepção de Vergara (2021), visa esclarecer determinado assunto com base em evidências, dados, informações, diagnósticos e arcabouço teórico. Essa modalidade de pesquisa pressupõe uma pesquisa descritiva a partir de dados quantitativos e qualitativos.

Quanto aos meios será realizada uma pesquisa bibliográfica que, na visão de Vergara (2021), é estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Em razão da explanação do tema requerer fundamentação teórica, faz-se imprescindível realizar uma significativa revisão bibliográfica no acervo atinente à temática, por isso a escolha desse tipo de pesquisa (VERGARA, 2021).

Também quanto aos meios será desenvolvida uma pesquisa de campo que, na concepção de Severino (2020), o objeto de estudo é abordado em seu ambiente

próprio, realizando-se a coleta de dados mediante levantamentos por meio de técnicas como aplicação de questionários e entrevistas.

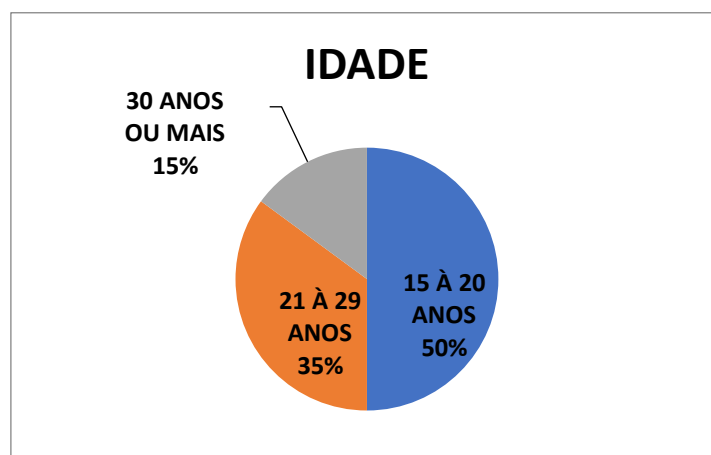
4.2. Local da Pesquisa

A pesquisa foi realizada através da plataforma google forms, abrangendo duas redes de fast food localizadas em Belém do Pará. Sendo elas Burguer King e MacDonald's.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a obtenção dos resultados foram aplicados 1 questionário, com oito perguntas, aplicados para 114 pessoas, a fim de entender o nível de satisfação dos consumidores em relação aos dois Fast Food Burger King e Mc Donal's, a fim de mensurar através de gráficos individualizados.

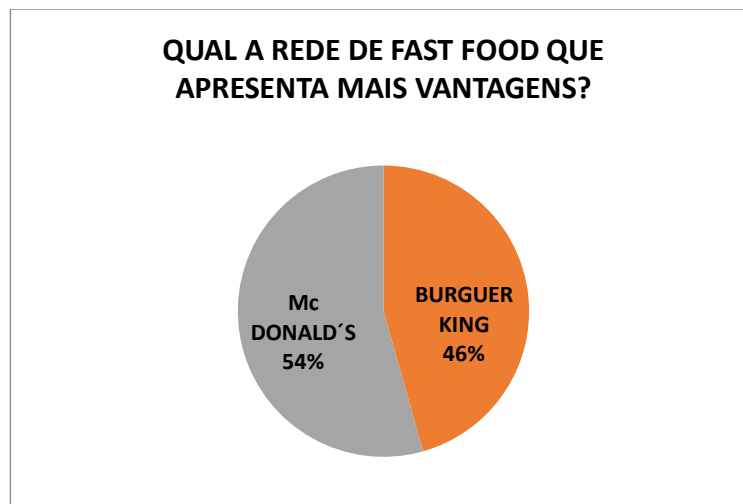
Gráfico 1: Idade



Fonte: Os Autores

A primeira pergunta foi sobre a idade dos consumidores, onde a maioria dos entrevistados tem em média 15 à 20 anos (50%), em segundo lugar possuem entre 21 à 29 anos (35%) e por último lugar os entrevistados que possuem 30 anos ou mais (15%), o que demonstra que o público que mais utiliza essas redes de fast food, são os mais jovens como mostrado no gráfico 1.

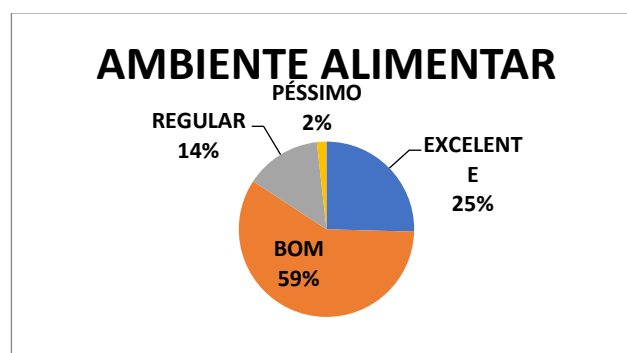
Gráfico 2: Qual a rede de fast food que você obtém mais vantagens entre estes dois empreendimentos abaixo?



Fonte: Os Autores

A pergunta seguinte foi sobre qual a rede de fast food possui mais vantagens e com 54% das respostas foi para a Mc Donald`s. o que demonstra que está busca mais a compreensão dos mesmos, sendo melhor atuação no mercado em comparação com a Burguer King.

Gráfico 3: Como você considera o ambiente alimentar deste estabelecimento que você escolheu?

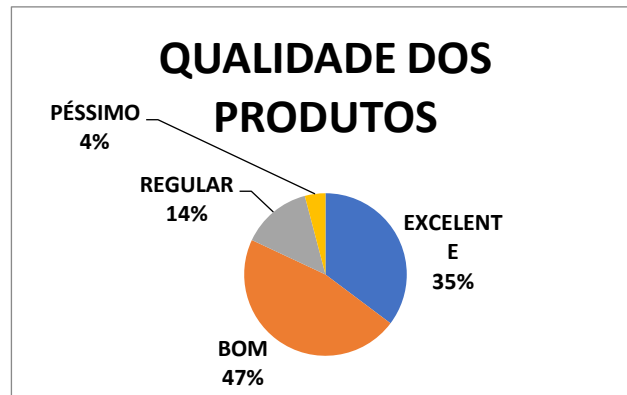


Fonte: Os Autores

A terceira pergunta buscou saber como o cliente considera o ambiente alimentar do fast food escolhido, onde 59% caracterizaram como bom, 25% caracterizaram como excelente, 14% caracterizaram como regular e 2% caracterizaram como péssimo, assim demonstrado no gráfico 3. No que diz respeito ao ambiente alimentar,

para as duas foi considerado bom, o que demonstra que ainda possuem estratégias que possam otimizar o ambiente para que ele se torne excelente.

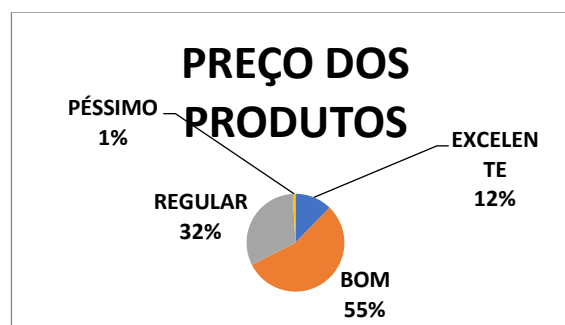
Gráfico 4: E em relação as qualidades dos produtos?



Fonte: Os Autores

A quarta pergunta foi sobre a qualidade dos produtos nestes dois fast food escolhidos nesta pesquisa, onde como mostrado no gráfico 4, 47% dos entrevistados caracterizaram como bom, 35% como excelente, 14% regular e por fim 4% acharam péssimo. Onde estes de maneira geral, foram considerados excelentes, o que demonstra satisfação do cliente em relação aos sabores, produção e higiene dos mesmos.

Gráfico 5: Em relação ao preço dos produtos?

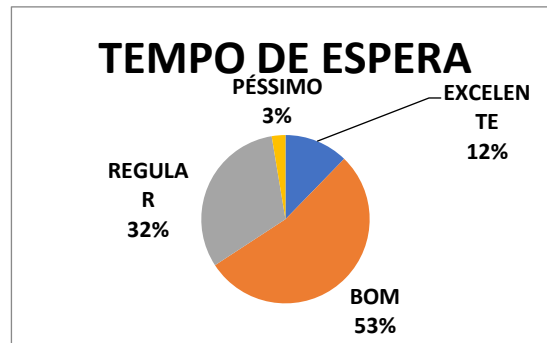


Fonte: Os Autores

A quinta pergunta do questionário foi em relação ao preço dos produtos, onde como demonstrado no gráfico 5, 55% caracterizaram como bom, 32% como regular, 12% excelente e 1% péssimo. O preço dos produtos foi considerado bom, demonstrando que ainda deverá avaliar valores para que melhore a satisfação do cliente, não globalizando valores e sim adaptando o mesmo de acordo com regiões. Onde foi perguntado também sobre o tempo de espera em relação ao cliente no

atendimento, tendo como a alternativa “bom” o que mostra que também deverá melhorar este serviço para se obter excelência para o público consumidor.

Gráfico 6: Em relação ao tempo de espera?

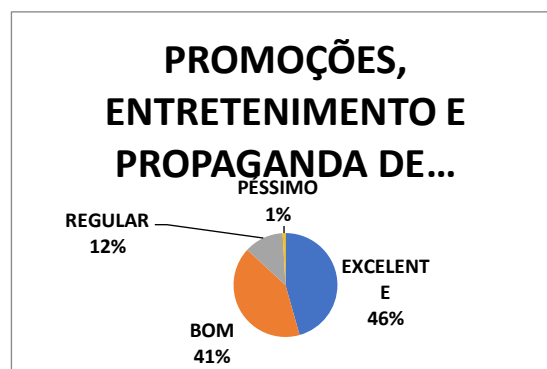


Fonte: Os Autores

A sexta pergunta foi em relação ao tempo de espera, onde 53% consideraram bom, 32% regular, 12% excelente e 3% péssimo.

como demonstrado no gráfico 6. Tendo como a alternativa “bom” o que mostra que também deverá melhorar este serviço para se obter excelência para o público consumidor.

Gráfico 7: Como você considera as promoções, entretenimento e propaganda de marketing desta empresa?

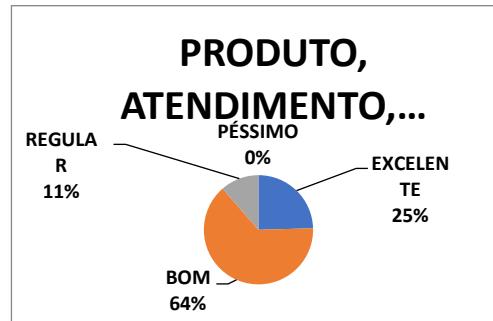


Fonte: Os Autores

A sétima pergunta aplicada no questionário foi em relação as promoções, entretenimento e propaganda de marketing utilizadas por essas duas redes de fast foods, onde 46% consideraram excelente, 41% caracterizaram como bom, 12% regular e por fim, 1% considerou péssimo. Em relação ao que diz respeito as promoções, entretenimento, propaganda e marketing, a maioria dos entrevistados

caracterizaram como excelente, o que demonstra que as estratégias nesse âmbito estão funcionando de maneira positiva. como visto no gráfico 7.

Gráfico 8: No geral, sobre produto, atendimento, qualidade e preço, como você considera o empreendimento?



Fonte: Os Autores

O oitavo gráfico diz respeito a última pergunta do questionário avaliativo, onde nesta perguntou-se sobre produto, atendimento, qualidade e preço, a fim de considerar a qualidade do empreendimento, onde 64% consideraram bom, 25% excelente, 11% regular e nenhum entrevistado caracterizou como péssimo, como mostrado no gráfico 8. Onde esta pergunta foi sobre produto, atendimento, qualidade e preço, a fim de considerar o empreendimento, onde a maioria dos entrevistados caracterizou como “bom”, demonstrando também que precisa melhorar as estratégias de marketing para uma melhor avaliação da clientela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento estratégico deve levar a instituição a conhecer os seus pontos fortes e fracos, para poder controlá-los, provocando assim um diferencial de competitividade. Isto possibilitará estas a controlar seus pontos fracos e identificar as possíveis oportunidades e ameaças para se desenvolver e implementar as estratégias organizacionais.

Com isto, o planejamento estratégico deverá levar as instituições a ter mudanças culturais, tecnológicas e filosóficas, sendo que para isto requer uma melhor adequação da organização às modificações impostas pelo ambiente, a fim de provocar a adoção de estratégias capazes de levar a atingir os resultados esperados.

Sendo assim, chegada de redes fast food no Brasil buscou uma crescente competitividade entre as empresas, sendo levado em consideração que alinhado a instabilidade econômica do país, se mostra a necessidade de novas alternativas de marketing que serão capazes de tomar novas decisões do consumidor, a fim de garantir menores gastos para a organização e maiores parcelas de mercado. Diante desta problemática, buscou-se com esta pesquisa, pois esta buscou analisar quais entre as duas franquias Burger King e MacDonal'd's, que são franquias de lanches, sendo hoje considerados grandes nomes do mercado, como objetivo principal deste estudo. Sendo assim, analisar as estratégias de marketing no comportamento do consumidor de franquias de fast food foi possível desenvolver uma revisão bibliográfica e análise do resultado, onde conclui-se que entre as perguntas realizadas no questionário foi possível verificar que as estratégias ainda devem ser mais direcionadas ao público em questão, principalmente no que diz respeito a valores, atendimento e ambiente alimentar, sendo de suma importância também a adaptação desses valores em relação a região em que estas franquias estão inseridas, a fim de agradar melhor a clientela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSOFF, H. Igor; MACDONNELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BATISTA, Suellen S. *et al.* **Estudo sobre Franchising no setor alimentício com ênfase nas franquias de Fast Food em Recife**. 2021. Disponível em: <https://silo.tips/download/estudo-sobre-franchising-no-setor-alimenticio-com-enfase-nas-franquias-de-fast-f>. Acesso em: 16 jun. 2021.

BITENCOURT, Claudia Cristina. **A gestão de competências gerenciais: a contribuição da aprendizagem organizacional**. 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIBONATI, Flávio A. **Introdução ao Planejamento Empresarial**. São Paulo: Ética, 2019.

MELO, Gustavo Alves, *et al.* Análise e diagnóstico da gestão estratégica de uma empresa consolidada do setor de alimentos. **Brazilian Journals of Business**, v.2, n.3, 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJB/article/viewFile/34391/26917>. Acesso em: 30 mai. 2022.

NAKAGAWA, Masayuki. **Gestão estratégica e de custos: conceitos, sistemas e implementação**. São Paulo: Atlas, 2013.

MOURA, Claudio B.; PINHEIRO, Christian C.; SILVA, Thais M. Gestão Estratégica em Recursos Humanos. **Visão Sustentável**, v.1, n.1, 2019. Disponível em: https://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/rh_visaosustentavel/article/view/3249/1378. Acesso em: 22 mai. 2022.

MAXIMIANO, Antônio C. Amaru. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PELEIAS, Ivam Ricardo. **Controladoria: gestão eficaz utilizando padrões**. São Paulo: Saraiva, 2012.

PEREIRA, Marco A. **Gestão Estratégica**, 2016. Disponível em: www.marco.eng.br/terceirosetor/cursos-palestras/GE-3setor.pdf. Acesso em: 10 mai. 2022.

PEREIRA, Margarida. Os próximos desafios do planejamento, **GeoNova – Revista do Departamento de Geografia e Planejamento Regional**, nº7, v.3, Lisboa, 2013.

SEVERO, Eliana A.; SERAFIN, Vanessa F.; GUIMARÃES, Júlio C. F. Inovação de processo e vantagem competitiva: uma visão sistêmica, v.7, n.2. **Revista de Gestão**

UNILASALLE, 2018. Disponível em: <https://revista.unilasalle.edu.br>. Acesso em: 22 mai. 2022.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 30 Ed., São Paulo: Vozes, 2020.

Shopping Pátio Belém: há quase 30 anos, o shopping do coração da cidade, 2022. Disponível em: <https://www.patiobelem.com.br/shopping.asp>. Acesso em: 19 jun. 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e Relatório de Pesquisa em Administração**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

APÊNDICE

- QUESTIONARIO AVALIATIVO PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ADMINSTRAÇÃO 2022
DATA: _____ / _____ / _____.

PERGUNTAS AVALIATIVAS:

IDADE: () DE 15 A 20 ANOS () DE 20 A 29 () DE ACIMA DE 29

1. PELO SEU CONHECIMENTO, QUAL A REDE DE FAST FOOD QUE VOCÊ OBTEM MAIS VANTAGENS ENTRE ESTES DOIS EMPREENDIMENTOS ABAIXO?

() BURGER KING () McDonald's

2. COMO VOCÊ CONSIDERA O AMBIENTE ALIMENTAR DESTE ESTABELCIMENTO QUE VOCÊ ESCOLHEU?

() EXCELENTE - () BOM - () REGULAR - () PÉSSIMO

3. SOBRE O ATENDIMENTO, RAPIDEZ E A ATENÇÃO?

() EXCELENTE - () BOM - () REGULAR - () PÉSSIMO

4. EM RELAÇÃO AS QUALIDADES DOS PRODUTOS?

() EXCELENTE - () BOM - () REGULAR - () PÉSSIMO

5. EM RELAÇÃO A PREÇO DOS PRODUTOS:

() EXCELENTE - () BOM - () REGULAR - () PÉSSIMO

6. EM RELAÇÃO AO TEMPO DE ESPERA, VOCÊ AVALIA COMO?

EXCELENTE - BOM - REGULAR -
PÉSSIMO

7. COMO VOCÊ CONSIDERA AS PROMOÇÕES, ENTRETENIMENTO E
PROPAGANDA DE MARKETING DESTA EMPRESA?

EXCELENTE - BOM - REGULAR -
PÉSSIMO

8. NO GERAL, SOBRE, PRODUTO, ATENDIMENTO, QUALIDADE E
PREÇO, VOCÊ CONSIDERA O EMPREENDIMENTO COMO?

EXCELENTE - BOM - REGULAR -
PÉSSIMO

