



digitais, por forma a melhorar a comunicação com os clientes.

Investiu-se ainda, durante 2013, na colocação do Play King Virtual nas lojas de Cascais, Mem Martins e Póvoa de Varzim. Assim, de uma forma interactiva, os clientes mais novos podem usufruir de 25 jogos virtuais, renovados trimestralmente.

Outra importante plataforma lançada durante 2013 foi o inquérito de satisfação online, “minhaexperiencia.com”. Nesta plataforma os clientes são convidados a dar o seu feedback sobre a sua experiência na Burger King que se traduziu numa importante mais-valia no processo de melhoria da tipologia de serviço da marca, que se quer sempre em melhoria permanente.

Como forma de agradecer o tempo que os clientes dispensaram ao preencher este inquérito, ofereceu-se um Whopper ou um Long Chicken na compra de batatas e bebida.

Procedeu-se também à requalificação das equipas através do programa internacional de formação BK Foundations, que tem como finalidade a criação de lojas escola

como pilar de crescimento.

Com o lançamento de novos produtos no segmento do hambúrguer gourmet, segmento em que a marca foi pioneira e é especialista, a Burger King fortaleceu a sua vertente de inovação de que destacamos o BEANBURGER, um hambúrguer que só a Burger King tem e sabe fazer e que revela uma vez mais a atenção da marca para com o segmento dos produtos vegetarianos.

Como já vem sendo hábito, sempre que o desejar um cliente pode requisitar uma visita às cozinhas de uma qualquer unidade da marca. O cliente é realmente REI e quando visita os restaurantes tem o direito de conhecer as políticas de qualidade da marca, bem como o cuidado que se coloca na confecção da sua refeição, traduzido no facto de a marca ter as suas unidades certificadas na mais exigentes normas de qualidade, APCER e ISO 22000.

Para minorar os impactos no meio ambiente, a Burger King embala as sanduíches em papel reciclado, reduzindo o volume de resíduos. O óleo usado nas lojas é destinado à reciclagem, tornando-se depois em biodiesel.