

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

AUGUSTO D'ÁVILA NARCISO

COMUNICAÇÃO E MARCA: UMA ANÁLISE DA HAMBURGUERIA 1903 NO
FACEBOOK E SUA RELAÇÃO COM O GRÊMIO FOOT-BALL PORTO
ALEGRENSE

Porto Alegre

2015

AUGUSTO D'ÁVILA NARCISO

**COMUNICAÇÃO E MARCA: UMA ANÁLISE DA HAMBURGUERIA 1903 NO
FACEBOOK E SUA RELAÇÃO COM O GRÊMIO FOOT-BALL PORTO
ALEGRENSE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Vera Schmitz

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Comunicação e marca: uma análise da Hamburgueria 1903 no Facebook e sua relação com o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, de autoria de Augusto D'Ávila Narciso, estudante do curso de Comunicação Social – habilitação Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de novembro de 2015

Assinatura:

Nome completo da orientadora: Prof. Dra. Vera Schmitz

AUGUSTO D'ÁVILA NARCISO

**COMUNICAÇÃO E MARCA: UMA ANÁLISE DA HAMBURGUERIA 1903 NO
FACEBOOK E SUA RELAÇÃO COM O GRÊMIO FOOT-BALL PORTO
ALEGRENSE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Vera Schmitz (Orientadora)

Prof. Dra. Enói Dagô Liedke (Banca examinadora)

Prof. Mônica Pieniz (Banca examinadora)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha orientadora Dra. Vera Schmitz por ter me recebido de braços abertos sempre com disposição para acolher meus anseios e aguentando meus atrasos e indecisões. Apesar de tudo fizemos um bom trabalho.

À minha parceira Tamine que encarou finais de semana e feriados de monotonia e ócio enquanto eu escrevia as páginas desse trabalho. Obrigado pela parceria, mesmo.

À minha mãe e minha irmã que aguentaram o meu mau-humor diário e sempre estiveram ali nos momentos difíceis.

Ao meu pai que, mesmo mais distante, sempre me deu muita força para encarar a vida acadêmica. Sem vocês nada disso teria sido possível.

E, finalmente, aos meus colegas e amigos que compartilharam grandes momentos ao longo desses anos na universidade. Esse tempo estará para sempre na memória.

RESUMO

Este trabalho busca identificar como a Hamburgueria 1903 se comunica através da rede social Facebook e como ela se apropria da marca Grêmio na sua comunicação. Para tanto, foram abordados conceitos e características de Marketing, Comunicação e Marca, além da contextualização da sociedade midiaticizada, o surgimento e consolidação das redes sociais *online*, principalmente no âmbito organizacional, além da apresentação do surgimento e características da Hamburgueria 1903. Esta pesquisa tem caráter qualitativo, baseada em estudo de caso que comportou as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. A técnica de análise escolhida foi a análise de conteúdo, organizadas a partir do conteúdo produzido pela Hamburgueria 1903 durante o mês de agosto de 2015, buscando trazer elementos pertinentes nesse período principalmente por conta de acontecimentos envolvendo o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. Por meio da pesquisa desenvolvida, concluiu-se que a Hamburgueria 1903 se comunicou, no período analisado, de maneira essencialmente mercadológica, utilizando expressivamente as características visuais e conceituais da identidade da marca Grêmio.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação. Marca. Hamburgueria 1903. Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.

ABSTRACT

The present paper aims to identify the way that "Hamburgueria 1903" communicates through the social network Facebook and how it uses Grêmio's brand in its communication. For this purpose, concepts and characteristics of Marketing, Communication and Brand were approached as well as the contextualization of the media society, the growing and consolidation of online social networks, mainly within the organizational scope besides the presentation of the beginning and characteristics of Hamburgueria 1903. This is a qualitative research based on a case study which focused on techniques of bibliographic and documentary research. The technique chosen was analysis of content, and it was organized from the content produced by Hamburgueria 1903 in August 2015, aiming at bringing important issues during this period due to several events which occurred with Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Throughout the research, it could be concluded that Hamburgueria 1903 communicated marketly, expressively using visual and conceptual characteristics of Grêmio's brand identity.

Keywords: Marketing. Communication. Brand. Hamburgueria 1903. Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Determinantes do valor entregue para o cliente.....	19
Figura 2 – Dimensões para o desenvolvimento, gestão e medição da marca	23
Figura 3 – Interior da Hamburgueria 1903	41
Figura 4 – Celeste, o sanduíche com pão azul da Hamburgueria 1903.....	42
Figura 5 – Twitter oficial da Hamburgueria 1903.....	55
Figura 6 – Conteúdo da Hamburgueria 1903 no Instagram	56
Figura 7 – Compartilhamento de conteúdo da Hamburgueria 1903 no Instagram	56
Figura 8 – Página da Hamburgueria 1903 no Facebook.....	58
Figura 9 – Postagem da Hamburgueria estimulando o compartilhamento.....	59
Figura 10 – Respostas de comentários pela Hamburgueria em sua página	59
Figura 11 – Propaganda do Hambúguer Celeste.....	60
Figura 12 – Promoção realizada no Facebook.....	61
Figura 13 – Divulgação do Cardápio no Facebook	61
Figura 14 – Postagem da Hamburgueria 1903 no mês de agosto	62
Figura 15 – Promoção de cerveja após a vitória do GRE-NAL	64
Figura 16 – Brinde oferecido após a vitória do GRE-NAL	64
Figura 17 – Promoção referente ao título da Libertadores	65
Figura 18 – Promoção referente ao título da Libertadores	65
Figura 19 – Promoção de aquecimento para o GRE-NAL	66
Figura 20 – Descrição de foto de linha do tempo	68
Figura 21 – Descrição de foto de linha do tempo	68
Figura 22 – Descrição de foto de linha do tempo	69

Figura 23 – Descrição da foto que dá início às postagens referentes à Libertadores	70
Figura 24 – Disputa de bola em jogo pela Libertadores da América de 1995	70
Figura 25 – Comemoração dos jogadores e torcida após o título da Libertadores ...	71
Figura 26 – Postagem em referência a uma vitória do Grêmio na Libertadores	72
Figura 27 – Descrição de foto referente à classificação gremista na Copa Libertadores	73
Figura 28 – Descrição de foto referente à classificação gremista na Copa Libertadores	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – As maiores torcidas do Brasil	44
Gráfico 2 – Evolução do valor da marca Grêmio em R\$ milhões	45
Gráfico 3 – Forças da marca Grêmio	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de laços e tipos de interação	35
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 O PAPEL DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE MARCA	17
2.1 MARKETING E GERAÇÃO DE VALOR	17
2.2 A MARCA EM QUESTÃO	20
2.2.1 Gerenciamento e Identidade de Marca	22
2.3 COMUNICAÇÃO EM MARKETING	25
3 MIDIATIZAÇÃO, COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR E REDES SOCIAIS	29
3.1 INTERNET E MIDIATIZAÇÃO	29
3.2 COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR	33
3.2.1 Redes sociais <i>on-line</i>	36
4 HAMBURGUERIA 1903: SABOR IMORTAL	39
4.1 A HAMBURGUERIA 1903	39
4.2 O GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE, TORCIDA E MARCA	43
5 A HAMBURGUERIA 1903 NO FACEBOOK: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DAS AÇÕES	49
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
5.1.1 Descrição do desenvolvimento da pesquisa	53

5.2 A HAMBURGUERIA 1903 NAS REDES SOCIAIS	54
5.2.1 A Hamburgueria 1903 no Facebook.....	56
5.3 ANÁLISE DAS POSTAGENS.....	
5.3.1 Classificação das postagens	60
<i>5.3.1.1 Mercadológica</i>	<i>60</i>
<i>5.3.1.2 Institucional</i>	<i>63</i>
5.3.2 Análise das Categorias	64
<i>5.3.2.1 Comunicação Mercadológica</i>	<i>64</i>
<i>5.3.2.1.1 Identidade Visual</i>	<i>64</i>
<i>5.3.2.1.2 Identidade Conceitual.....</i>	<i>68</i>
<i>5.3.2.2 Comunicação Institucional</i>	<i>70</i>
<i>5.3.2.2.1 Identidade Visual.....</i>	<i>70</i>
<i>5.3.2.2.2 Identidade Conceitual.....</i>	<i>73</i>
5.4 ANÁLISE GERAL	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS.....	81

1 INTRODUÇÃO

O futebol, desde sua popularização, a partir da segunda metade do século XX, e principalmente pós década de 50, tem se tornado mercado foco de grandes corporações e de ilustres representantes, o que faz do esporte o alvo dos maiores investimentos no segmento esportivo. Os patrocínios crescem a cada ano, tornando os eventos futebolísticos mais atraentes, profissionais e lucrativos.

Com o advento da globalização nas últimas décadas, esse processo foi acelerado, transformando o futebol em um negócio cada vez mais bilionário e complexo. O Brasil, em comparação com as grandes confederações europeias, ainda se encontra em uma fase de desenvolvimento, com seus grandes clubes passando por sérias dificuldades financeiras e que ainda carecem de boas administrações. No entanto, a mudança que o acentuado crescimento dos meios de comunicação como a internet e a TV a cabo, aliado à modernização dos estádios e arenas, principalmente com a copa do mundo realizada no país em 2014, transformaram o consumo do esporte no Brasil.

A partir disso, os clubes precisaram se adaptar a essas mudanças, necessitando oferecer produtos cada vez mais atraentes e rentáveis. Dessa forma, a valorização da marca dos clubes brasileiros se tornou peça fundamental para vantagem competitiva frente à ótica dos negócios.

A ascensão das novas tecnologias e das novas mídias permitiram inéditas formas de se comunicar com seu público, além de uma extraordinária forma de novas fontes de receita e formas de consumo para o mercado do futebol. Nesse processo de reestruturação e modernização nas suas gestões, alguns clubes já direcionam esforços de gerenciamento das marcas, contando com a web e principalmente com as redes sociais e na possibilidade que elas trazem de expansão de visibilidade e uma maior aproximação com o público.

Os dois maiores clubes do sul do Brasil, Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional, vêm investindo cada vez mais em estratégias de comunicação e marketing, buscando ser referência nacional na área. Mais especificamente, o Grêmio vem trabalhando ações que visam promover, através de sua marca, negócios que ultrapassam a barreira do esporte. O carro chefe dessa expansão vem através da primeira rede de restaurantes de um clube de futebol, no mundo: a Hamburgueria 1903.

A Hamburgueria 1903 é uma parceria entre o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e a Sport Food. Baseada no modelo de franquia, a Hamburgueria é uma nova rede de restaurante que envolve futebol e gastronomia, que conta com o licenciamento da marca Grêmio como um de seus diferenciais competitivos. O restaurante utiliza o ambiente online de maneira constante, e sua *fanpage* dentro do site de rede social, Facebook, tem, em menos de dois anos de atividades, mais de 20 mil curtidas na página.

Pensando nesse cenário descrito até aqui, será realizado um trabalho que estude a comunicação da Hamburgueria 1903 dentro do ambiente online, mais especificamente o Facebook. Com isso, pretende-se contribuir com a evolução dos estudos sobre a força das marcas no processo de consumo dos usuários online e também sobre os processos de comunicação digital em um modelo de negócios inédito no mundo.

Assim, o trabalho terá dois problemas de pesquisa que consistem em: 1) como Hamburgueria 1903 se comunica através de sua *fanpage* no Facebook; 2) como a Hamburgueria se apropria da marca Grêmio na construção do seu conteúdo na rede social. A partir desse questionamento se buscará, como objetivo geral, investigar como a Hamburgueria se comunica no site de rede social Facebook e as relações com a marca Grêmio. Como objetivos específicos busca-se estudar comunicação e estratégias de marketing possíveis de serem utilizadas na construção de uma marca; contextualizar redes sociais e sua utilização pelas organizações; apresentar a Hamburgueria 1903; analisar as postagens da Hamburgueria 1903 no Facebook e refletir sobre a relação com a marca Grêmio.

Para responder aos problemas de pesquisa e aos objetivos deste trabalho, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativa, a fim de entender os resultados de maneira mais profunda e analítica. Como procedimento metodológico, adotou-se o método de estudo de caso para ajudar na compreensão dos processos mais complexos da pesquisa; suportado pela pesquisa bibliográfica, que funcionará como a base teórica, bem como a pesquisa documental, que buscará trazer informações relevantes sobre os assuntos abordados e o objeto de estudos, a Hamburgueria 1903. Por fim, realizou-se a análise de conteúdo como técnica de análise, que será de suma importância para investigação e análise de todo o material coletado.

A monografia justifica-se, além de se tratar de um estudo do marketing, comunicação e das marcas, por analisar uma das ferramentas digitais de um

negócio que envolve business, futebol e o ramo da alimentação. Só o fato de englobar essas temáticas já seria interessante do ponto de vista da administração e dos estudos de branding, marketing e comunicação. Entretanto, chama a atenção como a Hamburgueria, em um curto espaço de tempo, já possui uma série de seguidores e usuários engajados em sua rede social no Facebook. Dessa maneira, torna-se uma inspiração entender os processos comunicacionais que envolvem esse modelo de negócio original dentro de um ambiente dinâmico para as organizações, como o ciberespaço e as redes sociais online.

A estrutura desta monografia será formada a partir de quatro capítulos principais, além da introdução e considerações finais. Os dois primeiros capítulos serão a base teórica fundamental para o andamento da pesquisa. O primeiro deles buscará entender os processos de marketing e comunicação, embasados principalmente por Kotler e Keller (2006), Lupetti (2009), além das questões que envolvem marca, seus conceitos e processos de gerenciamento e identidade, essencialmente descritos por Aaker (2000) e Vásquez (2007).

O capítulo seguinte tratará da evolução de uma sociedade moldada pelos meios massivos para uma sociedade midiaticizada, estudada principalmente por autores como Fausto Neto (2008), Hepp (2014) e Stasiak (2013). Nesse mesmo capítulo serão abordados os temas da comunicação e interação mediadas pelo computador com Primo (2011) e Recuero (2012) e o funcionamento das redes sociais *online* por Recuero (2010).

Na sequência, serão contextualizados os processos de criação da Hamburgueria 1903, sua história e a relação com o Grêmio. Após o fechamento desses três capítulos, será feita uma análise das postagens da Hamburgueria 1903 no facebook para entender seu processo de comunicação nessa rede, bem como o seu diálogo com a marca Grêmio. Feito isso, serão expostas as considerações finais, articuladas com os resultados obtidos através da pesquisa.

2 O PAPEL DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

Ao dar início às primeiras colocações deste trabalho, cabe apresentar e explicar as principais definições e conceitos que formam a base desta monografia. Neste capítulo, entendeu-se pertinente abordar as definições e estudos contemporâneos de Marketing, explorando o processo de sua evolução histórica, onde este passa de uma ferramenta usada essencialmente para maximizar vendas para um grande aliado das organizações na geração de valor e bom relacionamento com os consumidores. No mesmo sentido, buscou-se abordar os conceitos e definições de marca, bem como os processos de gerenciamento e identidade de uma marca, entendendo-a como um ativo importante nessa nova visão de um marketing voltado para a geração de valor. Por último, se buscou trabalhar a comunicação como fator fundamental para a execução de boas estratégias de marketing e de gerenciamento de marca em um ambiente bastante modificado pelas novas tecnologias.

2.1 MARKETING E GERAÇÃO DE VALOR

O termo marketing, conforme Las Casas (2001), vem do idioma inglês e foi traduzido no Brasil, por volta de 1954, para o termo mercadologia. Porém, em inglês, seu real significado é ação no mercado, com uma conotação mais dinâmica e não apenas de estudos do mercado. Discussões deste tipo já foram publicadas por diversos autores nacionais, no entanto a palavra marketing segue sendo utilizada até hoje sem tradução.

A definição mais clássica da literatura mercadológica, diz Las Casas (2001), foi feita em 1960, pela Associação Americana de Marketing (AMA), que definiu Marketing como “[...] o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Mais recentemente, o marketing foi definido por Kotler (2009, p. 3) como um “[...] processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Seguindo esse conceito, Kotler (2009) completa que o marketing vem cada vez mais deixando de ser definido como um processo de maximização das

transações individuais e partindo para a construção de relacionamentos mutuamente benéficos com consumidores e outros parceiros. Segundo o autor, o profissional do marketing precisa se preocupar menos com a compra ou troca de bens e serviços e começar a construir vínculos sociais e econômicos fortes, além de oferecer produtos de alta qualidade e bons serviços.

No entanto, ainda se pensa no marketing exclusivamente como um processo de vendas e propaganda, quando, na verdade, essas ferramentas constituem apenas uma pequena parte do que realmente o marketing representa (KOTLER, 2009). Assim, ele não pode mais ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de realizar as necessidades dos clientes. Principalmente porque “[...] com a ascensão de tecnologias digitais como a Internet, os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139).

Segundo Churchill (2011) as orientações do marketing enfatizam principalmente a comercialização de produtos e serviços com base no que os clientes precisam e desejam. Embora esse conceito seja valioso, tem suas limitações. Principalmente, porque ignora a capacidade de os concorrentes satisfazerem necessidades e desejos de forma mais efetiva e eficiente, além de dar “[...] às organizações pouca orientação sobre como satisfazer os clientes, como competir com outras empresas e como executar atividades de marketing coerentes com essas organizações” (CHURCHILL, 2011, p. 10).

Garantir a qualidade de produtos e serviços não é mais um diferencial. O que antes era aceito como valor, já se tornou obrigação. Hoje, esses produtos e serviços precisam agregar valor, possibilitar que o cliente entenda porque eles valem mais, não em termos de preço, mas em benefícios agregados. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p. 34) dizem que:

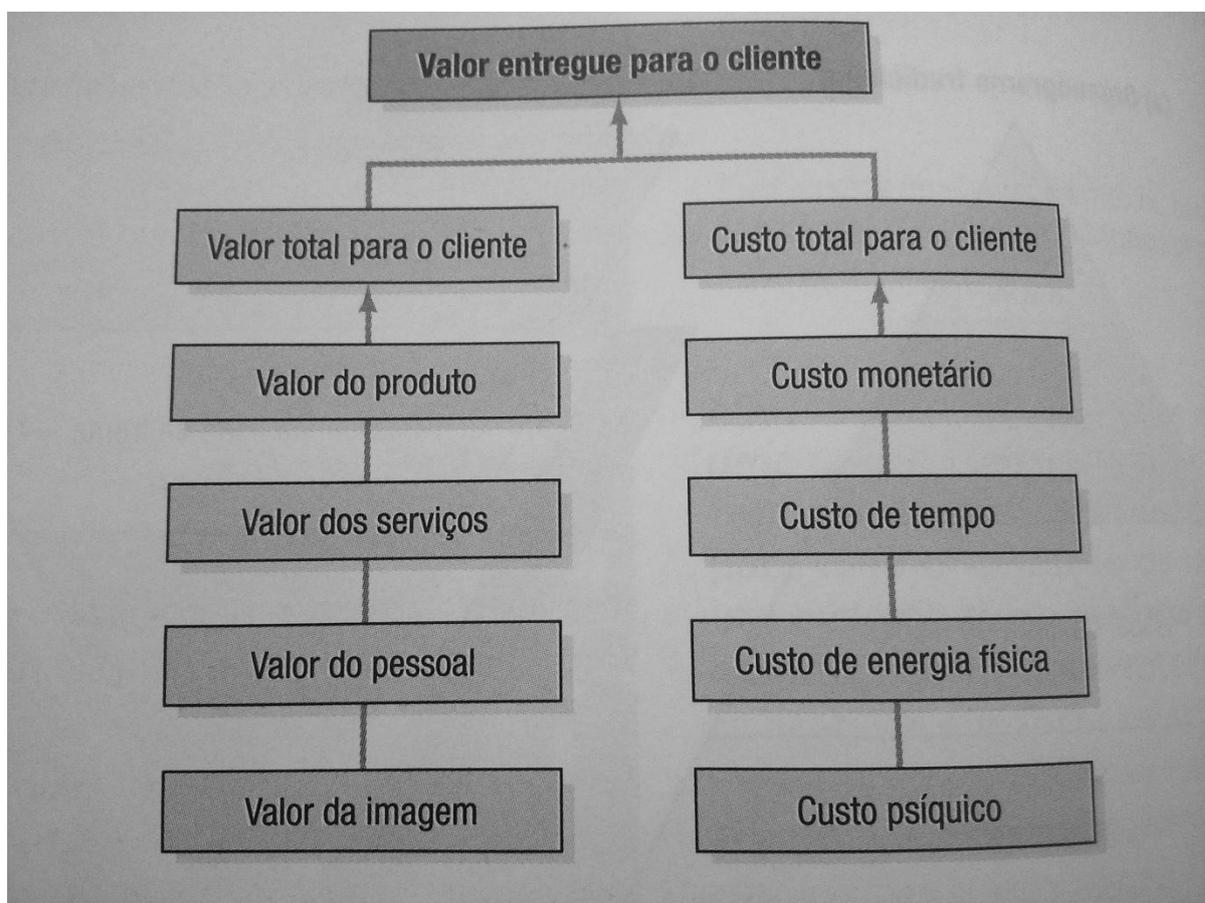
O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

De acordo com Churchill (2011), uma extensão das orientações mercadológicas que procura superar esse cenário é o marketing voltado para o

valor. O marketing pensado dessa maneira tem o cliente como foco principal do negócio, mas centra-se não só nele e sim nas maneiras de criar valor para eles. A ideia do marketing voltado para valor sugere que os clientes na maioria das vezes consideram diversos benefícios e custos ao tomar decisões de compra.

Com as informações mais disponíveis do que nunca, os consumidores têm a possibilidade de verificar com mais facilidade os argumentos das empresas e buscam sempre as melhores alternativas. Kotler e Keller (2006) acreditam que esses novos consumidores avaliam qual oferta proporciona maior valor. “Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139), como se pode ver na figura abaixo.

Figura 1 – Determinantes do valor entregue para o cliente



Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, p.140)

Os consumidores possuem níveis variados de fidelidade, dizem Kotler e Keller (2006), e o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Quem deve representar a promessa relativa à experiência dos

clientes é a marca, e dependerá principalmente dela a gestão da entrega desse valor. Para as empresas, portanto, as marcas representam um atributo incrivelmente valioso, explicam Kotler e Keller (2006), já que ela pode influenciar o comportamento do consumidor, além de dar a possibilidade de render receitas futuras no caso de compra, venda ou fusão de marcas.

2.2 A MARCA EM QUESTÃO

Existem diversas definições para marca, desde aquelas ligadas à área de design, até as mais elaboradas fórmulas empresariais, passando por concepções legais de comunicação e de marketing (SAMPAIO, 2002). Em 1960, o comitê de definições da *American Marketing Association* (AMA) definiu marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Seguindo essa linha de definição, Randazzo (1997, p. 30), caracteriza marca como:

[...] termo usado para abarcar um certo número de elementos básicos diferenciados que coletivamente definem a marca. O conceito de marca se divide em componentes do produto (atributos do produto e benefícios do produto), e componentes perceptuais (imagem do usuário, benefícios emocionais/psicológicos, alma da marca, personalidade da marca, imagem da marca e posicionamento da marca.

A marca diferencia nomes e símbolos (tais como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem). Assim, ela sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998). Ela também age, segundo Sampaio (2002), como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão complexos; como um catalisador, acelerando os processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social.

Há evidências de que, ainda na história antiga, os fabricantes, a fim de serem identificados, colocavam seus nomes nas mercadorias, assim como também nas cidades comerciais da Europa Medieval usavam-se marcas registradas para a segurança do consumidor e proteção legal do produtor. Mas só no século XX que as associações de marca se tornaram centrais para os concorrentes (AAKER, 1998).

Hoje em dia, diz Knapp (2002), marca é uma das palavras de uso mais comum, e todos parecem ter algo a dizer sobre. Porém, segundo o autor, marca pode ter significados diferentes para cada pessoa. “Algumas acham que uma marca é um nome ou uma *trademark*. Outras, que é um produto ou mesmo um compromisso. Na essência todas elas estariam corretas” (KNAPP, 2002, p. 6). Basta que um produto ou serviço tenha um atributo diferencial na mente do consumidor para termos uma marca. Entretanto, Knapp (2002) salienta que existem três traços fundamentais que diferenciam uma marca de uma marca genuína. São eles: 1) a soma internalizada de impressões; 2) uma posição distintiva na sua visão mental; 3) benefícios funcionais e emocionais percebidos. Segundo o autor, a marca precisa ocupar uma posição distintiva na mente do consumidor, assim ela se torna realmente uma marca. Quanto mais distintiva a marca for na mente do consumidor, mais genuína ela será. “O objetivo primordial das marcas genuínas deve ser adicionar valor às vidas das pessoas. Uma marca genuína pretende beneficiar o cliente e quanto mais diferenciada ela for, mais fácil será comunicar-se eficientemente com o consumidor” (KNAPP, 2002, p. 9).

Ainda buscando entender esses processos cognitivos na interação com a marca, teóricos mais recentes enfatizam menos as características visuais, como logotipo, e mais nas sensações que uma marca transmite ao consumidor ou o que faz com que ele se identifique por determinada marca. Segundo Vásquez (2007), o consumidor vincula uma marca não simplesmente com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (KLEIN, 2002, p. 31 *apud* VÁSQUEZ, 2007, p. 5). Corroborando com essa afirmação, Aaker (1996) diz que é um erro comum na criação de uma marca a concentração nas características relacionadas ao produto, pois para a criação de valores realmente diferenciados deve-se considerar igualmente os benefícios emocionais e de auto-expressão, os atributos organizacionais, a personalidade e os símbolos da marca. O ponto de partida na criação de uma marca, antecedendo até mesmo a existência de um produto, segundo Vásquez (2007), é a identidade de marca.

2.2.1 Gerenciamento e Identidade de Marca

Ainda na década de 90, Aaker (1998) sinalizou que construir uma marca é muito mais difícil que em décadas anteriores. Principalmente porque o número de marcas vem se proliferando e a competitividade só aumenta. Portanto, para uma marca ser forte atualmente, ela necessita ser gerida de forma competente, principalmente para se destacar em frente a forte concorrência do mercado atual. Porém, a construção de uma marca pode exigir esforço constante ao longo dos anos, e apenas uma parcela do resultado será visível, podendo até reduzir os lucros em curto prazo (AAKER, 2000). Mesmo assim, a marca pode ser considerada o bem mais valioso de uma organização. Apesar de não serem ativos físicos, são parte do patrimônio das organizações e suas transações, como vendas, aquisições ou fusões, revelam seu valor monetário e o quanto elas significam (VÁSQUEZ, 2007). Prova disso é o grande valor de mercado das maiores marcas globais, que envolvem cifras avaliadas em bilhões de dólares. A Apple, por exemplo, marca mais valiosa do mundo segundo o ranking Brandz¹ realizado em fevereiro de 2015, atingiu um valor estimado em 247 bilhões de dólares (EXAME.COM, 2015).

Para se sobressair nesse acirrado mercado do século XXI, Kotler e Keller (2006) dizem que é fundamental um gerenciamento estratégico da marca. Segundo eles, esse gerenciamento envolve “o desenvolvimento e a implementação de atividades e programas de marketing para criar, avaliar e gerenciar marcas, a fim de maximizar seu valor” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 268). Nesse sentido, surge o conceito de branding, que, segundo Kotler e Keller, significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca.

A expressão branding é proveniente da palavra inglesa *brand* (marca em inglês), e de acordo com Sampaio (2002) já era utilizada nos tempos do velho oeste, quando os fazendeiros marcavam com suas iniciais os animais que haviam nascido em suas propriedades. Com o aumento da importância do conceito de marca e gestão de marcas, alguns autores passaram a utilizar a expressão para designar tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento e expansão de marcas.

¹ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-20-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2015>>. Acesso em: 19 set. 2015.

Branding pode ser definido, então, como “[...] o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas” (SAMPAIO, 2002, p. 27). O autor completa dizendo que a tarefa de gerir marcas é, atualmente, uma das principais atribuições do marketing, e vem ocupando cada vez mais espaço nesta disciplina, sendo muitas vezes confundida com o marketing ou até mesmo ultrapassando-o.

Com o mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, as grandes questões que permeiam o *branding* se dão em como criar e gerenciar uma marca forte. Entretanto, Aaker (2000) sinaliza que primeiramente precisamos entender o que é uma marca forte. Então, segundo o autor, uma maneira de medir uma marca e orientar o desenvolvimento de sua gestão é através do *brand equity*. O *brand equity* é definido por Kotler e Keller (2006, p. 270) como:

o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Assim, o *brand equity* torna-se um ativo estratégico fundamental que estabelece a base da vantagem competitiva e da lucratividade e, assim, deve ser monitorado de perto pelas organizações (AAKER, 2000). O autor explica que o *brand equity* é formado por um conjunto de quatro dimensões de ativos e passivos ligados a uma marca, que podem aumentar ou diminuir o valor fornecido por um produto ou serviço, como mostrado na imagem abaixo.

Figura 2 – Dimensões para o desenvolvimento, gestão e medição da marca



Fonte: (AAKER, 2000, p. 31)

De acordo com Aaker (2000), um conceito determinante para a construção do *brand equity* é a identidade da marca. Segundo o autor, uma marca precisa de uma identidade rica e clara, pois é ela quem deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente através da criação de valor que envolvem benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão. Nesse sentido, Vásquez (2007) diz que a marca transmite sensações ao consumidor que fazem com que ele se identifique com ela, além de ter o poder de representar algo que ele aspira ter e que muitas vezes só ela pode lhe proporcionar. A marca, então, torna-se um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. Assim, Vásquez (2007, p. 5) apresenta a identidade como:

[...] suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

Uma identidade eficaz precisa soar com força aos seus consumidores, diferenciando sua marca com a dos concorrentes e deve representar aquilo que a organização pode fazer e o que fará ao longo do tempo. “Em um sentido fundamental, a identidade de marca representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique” (AAKER, 2000, p. 54). Aaker (2000) completa que para uma sólida identidade, ela precisa ser pensada de maneira estratégica, havendo concentração tanto interna quanto externa em sua criação. Segundo Vásquez (2007), a área externa da identidade define o aspecto físico da marca, como os produtos, nome e logotipo. Essas características são partes da identidade visual da marca, aquilo que está visível. Já a área interna é entendida como a identidade conceitual da marca e define a razão de ser da empresa e de seus produtos: quem são e onde querem chegar.

Assim, “[...] a identidade conceitual de uma empresa é o conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa de outra” (VÁSQUEZ, 2007, p. 204). Definida através da missão, visão e cultura corporativa, a identidade conceitual de uma empresa deve servir como o suporte para identidade conceitual do produto. Já a identidade visual, é um sistema de signos que deve representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca, diz Vásquez (2007). Segundo a autora, a identidade visual é a responsável por materializar a

identidade conceitual da marca, dando-a uma personalidade e diferenciando-a das outras. “Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços” (VÁSQUEZ, 2007, p. 207).

Ainda de acordo com Vásquez (2007), a comunicação é a principal fonte de diálogo entre a empresa e o consumidor, sendo a identidade de marca a base no qual se sustenta toda essa comunicação. Nesse sentido, a comunicação tem como principal finalidade construir uma imagem relativa a essa identidade. Para tanto, a autora entende que as ferramentas de comunicação utilizadas precisam estar integradas a fim de que a mensagem a ser comunicada tenha significado. “Cada vez que o consumidor estiver exposto à marca, seja qual for o veículo usado, deverá percebê-la com um único significado” (VÁSQUEZ, 2007, p. 208). O tipo de comunicação pode ser diferente de acordo com o tipo de público que se quer atingir, mas se transmitida de maneira correta, no momento oportuno, otimizará recursos e aumentará capacidade da empresa em atingir seus objetivos.

2.3 COMUNICAÇÃO EM MARKETING

O marketing moderno, de acordo com Pinho (2001), exige mais do que desenvolver um bom produto, determinar um preço e torná-lo acessível. Segundo o autor, a empresa que quiser realizar um programa de marketing bem estruturado, precisa considerar que todos os seus serviços, marcas e ações comunicam algo e, dessa maneira, ela precisa construir um relacionamento com seus consumidores baseado em valores reais e em uma comunicação eficiente.

Segundo Lupetti (2009), as organizações vêm reformulando o papel da comunicação, fazendo com que ela desempenhe uma função mais estratégica na gestão das organizações. No entanto, para a maioria das empresas, o problema não está em comunicar, mas no que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer em um ambiente onde está cada vez mais difícil se comunicar com o público (KOTLER; KELLER, 2009). Isso porque o acelerado ambiente tecnológico, o acirramento da concorrência e a globalização dos mercados fez surgir um novo tipo de consumidor. De acordo com Pinho (2001) esse novo consumidor é mais informado, mais crítico e mais consciente, forçando uma nova forma das organizações pensarem sobre as ferramentas e atividades de comunicação. Nesse

sentido, Lupetti (2009), entende que a comunicação passa necessariamente pelas novas tecnologias, o que exige uma nova relação entre a organização e seus públicos, demandando um planejamento de comunicação baseado na interação, unificação de mensagens, instruções e envolvimento de todos os colaboradores. Essa nova forma de comunicar-se é caracterizada pela autora como comunicação virtual e, segundo ela, é uma comunicação marcada principalmente pela interatividade. A partir da chegada dessa comunicação, diz, Lupetti (2009), as organizações sentiram a necessidade de rever seus modelos de comunicação.

No mesmo sentido, Kotler e Keller (2006) entendem que a internet oferece às empresas novas oportunidades de interação e diálogo com os consumidores, além da chance de atingir grupos muito maiores do que no passado. Mas ao mesmo tempo, o processo de troca nessa era da informação, dizem os autores, passa a ser cada vez mais iniciado e controlado pelo cliente, o que exige a necessidade de repensar as formas de interação com os consumidores. Segundo Corrêa (2009) a comunicação assumiu um novo patamar de usos e aplicações no contexto das tecnologias da informação, impondo mudanças culturais nas rotinas comunicacionais das empresas. Assim, a autora elucida que:

[...] hoje a relação organização/tecnologias digitais/comunicação tem como um dos pontos mais sensíveis a adequação de ritmos: a rapidez da inovação digital e as diferenças em sua absorção e implementação por parte da organização (delimitada pela estrutura) e dos públicos (motivados pelo protagonismo adquirido). Tal adequação exige das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais (CORRÊA, 2009, p. 163).

Continuando, Corrêa (2009) entende que atualmente a grande tendência da comunicação é criar presença em novos territórios de relacionamento com os públicos, expressadas principalmente por meio das redes digitais. Segundo a autora, essas são tendências que exigem a criação de novas competências não apenas para a organização, mas para os profissionais envolvidos nos processos de comunicação digital. Assim, as empresas que souberem explorar a mobilidade que a comunicação moderna proporciona, irão conquistar espaços cada vez maiores junto aos consumidores. Essa adaptação que as organizações estão passando exige muito sobre a maneira que elas planejam a sua comunicação tornando-se fundamental a utilização de estratégias conjuntas de comunicação e marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006), a atividade que engloba essas duas ferramentas é a comunicação de marketing. De acordo com os autores, a comunicação de marketing é uma importante forma de colaboração e relacionamento com os consumidores já que

[...] permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem única da marca, a comunicação da marca pode contribuir para a formação do *brand equity* (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533).

Num âmbito geral, a comunicação de marketing busca informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e serviços que as empresas comercializam, representando a voz da marca e assumindo o papel de diálogo e construção de relacionamentos com os consumidores. Segundo Lupetti (2009), a comunicação é parte integrante do processo de marketing, e “[...] é a comunicação de marketing - ou comunicação mercadológica – que vai divulgar os resultados do processo, ou seja, os produtos e serviços da organização” (LUPETTI, 2009, p. 22).

A comunicação mercadológica, porém, ainda é erroneamente difundida com o conceito de marketing, diz Lupetti (2009). Segundo ela, a comunicação é parte integrante do processo de marketing e a comunicação mercadológica é uma forma de atingir um de seus objetivos. Ainda de acordo com Lupetti (2009), os principais instrumentos dessa comunicação são a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento.

Porém, segundo Kunsch (2003) e Lupetti (2009), a comunicação mercadológica não é um instrumento que deve ser trabalhado de maneira isolada, mas sim em conjunto com os outros componentes da chamada comunicação integrada. Definida por Kunsch (2003, p. 50) como:

[...] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna, e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.

A comunicação integrada possui, além da comunicação mercadológica, mais três compostos que Lupetti (2009) apresenta como:

- Comunicação Institucional: tem como objetivo conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos públicos de interesse da organização. Também tem o papel de transmitir para o público sua filosofia, visão e valores;
- Comunicação Administrativa: Esse tipo de comunicação abrange todos os assuntos relacionados ao cotidiano administrativo das organizações. Tem como objetivo orientar, atualizar e ordenar o fluxo das atividades funcionais;
- Comunicação Interna: A comunicação interna é voltada a todos os colaboradores de uma empresa e tem como finalidade propiciar meios para promover a integração entre eles.

São essas quatro formas de comunicação que vão possibilitar que a organização se relacione com o universo de públicos e com a sociedade como um todo, diz Kunsch (2003). Para isso, elas não podem ser trabalhadas de forma isolada, mas sim através de ações conjuntas dessas atividades de maneira que elas formem o composto da comunicação organizacional. Lupetti (2009) sugere que essas ações devem não só serem trabalhadas entre si, mas também com os demais programas da empresa, visando os objetivos gerais da organização.

Tanto a evolução do marketing quanto da comunicação contribuiu para o repensar das organizações sobre um novo modelo de gestão, principalmente porque as novas tecnologias proporcionaram uma nova relação entre as empresas e seus públicos de interesse. Neste contexto, não há mais espaço para que as empresas trabalhem de forma linear, pelo contrário, o momento exige uma visão onde as diversas áreas trabalham em busca de um mesmo objetivo. Marketing e comunicação devem ser integradas a fim de transmitir uma mensagem coerente e estratégica. Essa compreensão ajudará a empresa a otimizar recursos e a projetar e implementar os programas de comunicação e marketing mais adequados (KOTLER; KELLER, 2006).

A Hamburgueria 1903, objeto de estudos deste trabalho, nasceu nesse ambiente moldado pelas novas tecnologias de comunicação e, portanto, entende-se que é indispensável que ela construa uma comunicação adequada para o público a partir desses novos processos. Por isso, as próximas páginas irão buscar estudos que compõem a comunicação e interação dentro do ambiente cibernético. Assim funcionando como um processo fundamental para que depois se possa entender e discutir os processos comunicacionais que compõe a sua *fanpage* no Facebook.

3 MEDIATIZAÇÃO, COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR E REDES SOCIAIS

Neste capítulo se contextualizará e teorizará sobre o processo de midiatização e sociedade midiatizada, na busca por entender de forma mais completa a maneira que esse ambiente transforma os novos processos de interação entre as empresas e o consumidor. Após, se buscará estudar os processos de comunicação e interação através do computador principalmente pelas redes sociais *online*, que serão abordadas fechando o capítulo.

3.1 INTERNET E MEDIATIZAÇÃO

A transmissão de mensagens através de longas faixas de espaço não é uma prática nova, diz Thompson (2013). Elaboradas redes de comunicação já se estabeleciam no Império Romano e pelas elites políticas na Europa Medieval. Com o advento da Imprensa no século XV, esse processo progrediu e a comunicação, através da circulação de material impresso, passou a atravessar as fronteiras dos principais Estados nacionais da época. Porém, foi só a partir do século XIX que as redes de comunicação foram organizadas em escala global. Segundo Thompson (2013), isso ocorreu muito por conta do desenvolvimento das tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens, mas também esteve diretamente ligado a interesses econômicos, políticos e militares.

Entretanto, foi só a partir do advento da internet que a comunicação passou a ser de muitos para muitos em escala global (CASTELLS, 2003). A internet explodiu nos últimos anos do segundo milênio e de acordo com Castells (2003), passou de 400 milhões de usuários em rede em 2001, para cerca de um bilhão de usuários em 2005. Atualmente, as atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais são estruturadas pela internet e em torno dela. Portanto, segundo o autor, estar excluído dessa rede se torna, atualmente, o mesmo que estar excluído da economia e da cultura.

De acordo com Castells (1999), o desenvolvimento de novas tecnologias como a internet, faz parte de uma era de revolução tecnológica, onde a comunicação fala cada vez mais uma língua universal e digital, promovendo uma integração global da nossa cultura. Criando, assim, novas formas e canais de

comunicação, “[...] moldando a vida e, ao mesmo tempo sendo moldada por ela” (CASTELLS, 1999, p. 40). Em suma, Castells acredita que os meios digitais abriram novas formas de comunicação, de maneira que os meios tradicionais tiveram que ser reconfigurados.

Neste sentido, a internet permitiu a quebra de diversas barreiras até então impostas pelos meios massivos, exigindo um repensar sobre a comunicação mediada. O modelo linear dos processos midiáticos é rompido à medida que a internet permitiu que a informação deixasse de partir apenas de um pólo emissor. Dessa forma, a sociedade dos meios acabou perdendo sua centralidade culminando no que Fausto Neto (2008) define como sociedade midiaticizada. Essa crescente autonomia do campo das mídias e a transformação da circulação e recepção do discurso midiático é chamada pelo autor de midiaticização.

Fausto Neto (2008), um dos principais teóricos do tema no Brasil, explica que a midiaticização surgiu da evolução dos processos midiáticos instaurados nas sociedades industriais das últimas décadas e foi produzida principalmente pela convergência de fatores sócio-tecnológicos disseminados nessas sociedades. Esses fatores produziram profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações. Nessa perspectiva,

[...] já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a “cultura da mídia” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

A midiaticização, então, estabelece novas relações nos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais, impondo-se como uma nova organização sócio-simbólica, cujas lógicas e fundamentos se estruturaram na emergente e complexa organização social (FAUSTO NETO, 2008). Em outras palavras, ela surge como uma emergência das práticas midiáticas em um lugar autônomo, com regras específicas destituídas de pólos e de discursos centrais, colocando-se como um novo dispositivo organizador das interações dos campos.

De acordo com Verón (2014), porém, a midiaticização não é um processo ligado apenas a sociedade atual, mas se refere a sequência histórica dos fenômenos midiáticos institucionalizados na sociedade humana desde a

modernidade. Verón (2014) explica que novos processos midiáticos sempre modificaram a sociedade, e a midiatização é um processo intrínseco em sua evolução. Dessa maneira, a invenção da prensa, por exemplo, é considerada pelo autor um processo de midiatização, do mesmo modo que a internet. O que diferencia esses fenômenos midiáticos é o que ele chama de aceleração do tempo histórico. Segundo o autor, cada caso de aceleração deve ser avaliado de acordo com o ritmo que caracteriza o período ao qual ela está inserida. A internet, por exemplo, alterou a condição de acesso ao conhecimento científico mais do que o surto moderno de instituições científicas durante todo o século XVII.

No mesmo sentido, Hepp (2014) diz que a midiatização não é um novo termo na pesquisa de mídia, podendo ser encontrada desde o século XX, através de autores como Ernst Manheim (1933), que já utilizava o termo para caracterizar as mudanças nas relações sociais da modernidade marcadas pela emergência das mídias de massa. Assim, segundo o autor, para teorizar a midiatização é preciso levar em consideração as tradições de pesquisa da midiatização, denominadas *institucionalista* e *socioconstrutiva*. A fim de contextualização, entende-se por *tradição institucional* aquela voltada principalmente aos estudos da mídia de tradicional de massa, enquanto a *tradição socioconstrutivista* busca entender as práticas de comunicação cotidianas, principalmente as relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal. Levando em conta essas duas percepções e integrando o melhor das duas tradições, Hepp (2014, p. 51) busca uma definição central para midiatização, sendo entendida por ele então como “[...] o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica”.

Uma possibilidade para relacionar as duas tradições é o que Hepp (2014) chama de *forças de moldagem* da mídia. Essas forças funcionam como uma metáfora usada pelo autor para indicar que não se pode presumir um efeito geral ou livre de contexto da mídia especificamente, isso porque as diferentes mídias moldam a comunicação de maneiras diversas. “Resumindo, podemos dizer que cada mídia depende de uma institucionalização complexa da ação humana – atingindo desde o indivíduo até organizações complexas” (HEPP, 2014, p. 53).

De modo que as organizações também passam a se inserir, cada vez mais, na lógica midiatizada, passa a ser interessante, segundo Stasiak (2013), refletir

sobre como as negociações entre essas organizações e seus interlocutores são realizadas através dos meios de comunicação, em especial a internet, na busca pela visibilidade e interação através das novas tecnologias.

Stasiak (2013) retoma o surgimento da midiatização proposto por Verón (1997) e Fausto Neto (2008) para repensar como as organizações podem usufruir das novas tecnologias para criar processos comunicacionais mais coerentes com essa nova era. Isso porque, segundo a autora, nesse âmbito da lógica midiatizada onde as organizações estão inseridas, o ambiente se tornou bastante complexo e requer uma gestão estratégica da comunicação. Stasiak (2013) aponta que a área da comunicação necessita desprender-se de alguns padrões tradicionais e entender que a comunicação deixou de ser linear ou vertical. O sujeito, antes apenas receptor, hoje utiliza o meio para dar visibilidade à sua opinião.

[...] a simples possibilidade de um consumidor reclamar de uma organização através das redes sociais interfere diretamente na postura que ela irá adotar para resolver esse problema. Entendemos que isso já faz parte da esfera pública, onde acontecimentos como esses são indicadores de que as rotinas e experiências das organizações estão sofrendo transformações (STASIAK, 2013, p. 15).

A partir do discorrido até aqui, entende-se que o processo de midiatização criou, em especial através da internet, um ambiente que exige constante adaptação e adequação das organizações. Isso porque, como diz Stasiak (2013), pelo seu papel de troca constante com os indivíduos, as organizações são quem mais intensamente sofrem das transformações dessa sociedade midiatizada. Nesse sentido, as relações de consumo com as marcas também sofrem mutação, principalmente com o surgimento dos ambientes sociais virtuais, pois elas passaram a induzir mudanças significativas no comportamento das organizações com seu público. Dessa forma, a continuação desse capítulo se dará a partir desse novo contexto da comunicação entre organização/público, onde o computador e a conexão na web transformaram a troca de informações, para, em seguida, entrar no âmbito das redes sociais *on-line*, mídias essas que alavancaram a capacidade de interatividade entre os usuários e as organizações.

3.2 COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR

Retomando o aspecto da transformação da comunicação, proposto anteriormente por Stasiak (2013), no contexto da midiatização, especialmente com a internet e a *web 2.0*, Terra (2009) também entende que os usuários passaram a ter uma grande participação nesse novo modelo de relacionamento entre público/organização. Segundo a autora, essa nova forma de comunicação “[...] empoderou os usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web” (TERRA, 2009, p. 1). Santaella (2004) chama esse novo tipo de usuário de “leitor-imersivo”, já que ele navega entre nós nexos construindo roteiros não-lineares e não sequenciais. Para a autora, essas transformações só são possíveis porque a *web 2.0* transformou a navegação interativa do ciberespaço, criando e distribuindo conteúdo digital através do computador. A interatividade na comunicação mediada por computador é uma área estudada por diversos autores, incluindo Lucia Santaella, Alex Primo e Raquel Recuero, que serão abordados em seguida servindo como base para os conceitos das redes sociais *on-line*.

O computador, segundo Recuero (2012), deixou de ser apenas uma ferramenta de pesquisa e processamento de dados para se tornar uma ferramenta social. Nesse sentido, ele se torna, em muitos aspectos, essencial para a compreensão da sociabilidade na contemporaneidade. A prática do uso de computadores passou a fazer parte do cotidiano de milhares de pessoas, se incorporando nas práticas diárias de comunicação. Essa tecnologia, diz Recuero (2012, p. 17), passa a estabelecer ou manter laços sociais, constituindo o que a autora chama de uma “[...] nova forma de ‘ser’ que possuem impactos variados na sociedade contemporânea a partir das práticas estabelecidas no ciberespaço”.

As práticas de comunicação mediadas pelo computador são comumente referidas na literatura como Comunicação Mediada por Computador (CMC). De acordo com Recuero (2012), essa perspectiva de estudos abrange um conjunto de práticas sociais decorrente das apropriações comunicativas das ferramentas digitais. “A Comunicação Mediada por Computador é, assim, um conceito amplo, aplicado à capacidade de proporcionar trocas entre dois interagentes via computadores” (RECUERO, 2012, p. 24).

Santaella (2004) considera essa interação entre os integrantes na comunicação digital como um dos tópicos centrais dos estudos do ciberespaço. Segundo a autora, a interatividade na comunicação mediada por computador possibilitou um novo contexto, onde o emissor não só emite mensagens, mas constrói um sistema com rotas de navegação e conexões. Segundo Primo (2011), a interação vem há tempos sendo pensada por estudiosos da comunicação mediada. No entanto, o autor entende que a interação mediada por computador se diferencia da comunicação de massa, por sua capacidade de mediar intercâmbios de “um-um” e “todos-todos”.

Logo, o estudo das interações mediadas por computador deve partir de uma investigação das relações mantidas, e não dos participantes em separado, ou seja, é preciso observar o que se passa entre os integrantes. A partir disso, se poderá compreender as diferenças qualitativas dos processos qualitativos das interações mediadas pelo computador (PRIMO, 2011, p. 100).

Esses processos interativos mediados pelo computador são caracterizados por Primo (2011) em dois diferentes tipos: *interação mútua* e *interação reativa*. Basicamente, a interação mútua pode ser entendida como um sistema aberto, enquanto a interação reativa se caracteriza como um sistema fechado. Uma interação mútua não pode ser vista como uma série de ações individuais, pois ela forma um todo global, ou seja:

[...] não é composta por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independente da situação inicial do sistema (princípio da equifinalidade) (PRIMO, 2000, p. 7).

A interação reativa é composta por sistemas fechados e tem características opostas aos da interação mútua. Isso porque, segundo Primo (2000, p. 8):

[...] ela apresenta relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Além disso, tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele. Por não efetuar trocas com o ambiente, o sistema não evolui. Nesses sistemas não se presencia a equifinalidade. Se uma situação não for prevista em sua fase inicial, ela não poderá produzir o mesmo resultado que outra situação planejada

anteriormente apresentaria; e pode até mesmo não produzir qualquer resultado.

Segundo Recuero (2010), a interação pode ser entendida como a matéria prima das relações e laços sociais. Estudar a interação social compreende, então, estudar a comunicação entre os atores e suas trocas sociais. No ciberespaço, explica a autora, as ferramentas de comunicação têm processos de interação particulares, pois é construído totalmente através da mediação do computador. A partir da tipologia das interações criada por Primo, Recuero (2010) entende que a interação reativa, por suas limitações, acaba reduzindo o espectro de relações sociais e laços sociais. Isso porque, na maioria das vezes, esse tipo de interação se dá apenas entre o agente e o sistema que media a relação comunicativa, como no caso de um *link*, por exemplo. No entanto, em alguns casos, como na rede social Facebook, é possível interagir com várias pessoas através de botões, como o curtir² ou convidando ou aceitando alguém para participar da sua rede de amigos. Embora, então, essas interações não sejam mútuas, elas têm impacto social, provocando reflexos nos dois lados da relação comunicativa (RECUERO, 2010). Já a interação mútua, através de sua interatividade, pode gerar relações mais complexas do ponto de vista social.

Dessa forma, “[...] a interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada a laços sociais” (RECUERO, 2010, p. 34), como se pode ver no quadro abaixo:

Quadro 1 – Tipos de laços e tipos de interação

Tipo de laço	Tipo de Interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Orkut, trocar de <i>links</i> com alguém no <i>Fotolog</i> , etc
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut, etc,

Fonte: (RECUERO, 2010, p. 40)

² Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-button?locale=pt_BR>. Acesso em: 20 out. 2015.

A fim de contextualização, podemos substituir dentro dos exemplos citados o Orkut pelo Facebook e o MSN pelo Skype ou o próprio *messenger* do Facebook, ferramentas essas que, de certa forma, substituíram as redes citadas pela autora. Do ponto de vista da discussão iniciada, Recuero (2010), entende que o desenvolvimento tecnológico passou a proporcionar certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais. A internet, segundo a autora, facilitou até mesmo o contato *off-line*, à medida que aumenta a frequência de contato entre os vizinhos, potencializando e aprofundando laços sociais através da mediação por computador. “De um modo geral, a mediação pelo computador oferece novos lugares, ou seja, novos espaços para conhecer parceiros com interesses em comum e estabelecer laços iniciais” (RECUERO, 2010, p. 44). Em suma, a comunicação mediada pelo computador apresentou às pessoas formas de manter laços sociais mesmo separadas em longas distâncias, principalmente a partir do surgimento das redes sociais. Os aspectos fundamentais, bem como a aplicação dessas redes na sociedade atual, serão apresentados a seguir.

3.2.1 Redes sociais *on-line*

De acordo com Castells (2003), a formação de redes é uma prática humana muito antiga, entendida pelo autor como uma ferramenta de organização muito vantajosa em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade, essencial para se sobreviver e prosperar em ambientes mutáveis. Com a introdução da informação e das tecnologias baseadas no computador, em particular a Internet, às redes passaram a se afirmar como uma natureza revolucionária, fornecendo uma forma de organização em rede superior para a ação humana.

As redes sociais, entendida por Recuero (2012, p. 16) como “[...] estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações que constroem os grupos sociais”, também foram modificadas e transformadas pela mediação das tecnologias, proporcionando novos espaços conversacionais e de interação entre os indivíduos. Nesse sentido, surge a ideia das redes sociais *on-line*, apontadas por Recuero (2012) como metáforas das relações inter-pessoais dos grupos humanos através da mediação por computador.

Segundo Recuero (2010), um dos aspectos para a compreensão das redes sociais na Internet é o estudo dos sites de redes sociais, ou SRSs. Os sites de redes

sociais são, de acordo com a autora, uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador através dos atores sociais e funcionam como os espaços utilizados por eles para a expressão das redes sociais na Internet.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line* (RECUERO, 2010, p. 103).

Os sites de redes sociais são compostos por categorias como os fotologs, onde se destaca o Flickr; as ferramentas de *micromessaging* (como Twitter e Plurk); e sistemas como o Facebook (RECUERO, 2010). De acordo com a autora, a expressão das redes sociais na Internet, então, é um resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem das ferramentas, como os sites de redes sociais. “Portanto, as redes sociais analisadas na Internet podem ser de dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação” (RECUERO, 2010, p. 94).

Mesmo que os dois tipos possam estar presentes na mesma rede, percebem-se aspectos diferentes nessas redes, e as características também serão diferenciadas. Assim, Recuero (2010) define as redes sociais do tipo emergente como aquelas que se expressam a partir das interações entre os atores sociais. Essas redes, segundo a autora, entrariam na tipologia de Primo como interação mediada do tipo mútuo, já que emergem através das trocas realizadas pela interação social e pela mediação do computador. As trocas sociais nesse tipo de rede são evidenciadas, por exemplo, pela troca de mensagens no Facebook, ou comentários trocados em uma foto em um *Fotolog*.

Já as redes de filiação ou redes associativas, são caracterizadas por haver apenas um conjunto de atores. “As redes de filiação seriam, assim, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos. Esses nós se relacionariam por conexões de pertencimento” (RECUERO, 2010, p. 97). Essas redes são aquelas derivadas das conexões estáticas entre os atores, dessa forma, se encaixando, de acordo com a autora, dentro das interações reativas de Primo. A lista de amigos no Facebook e os seguidores no Twitter são exemplos desse tipo de rede.

Entendidas as estruturas das redes sociais online, os processos que compõem a formação das redes sociais e as ferramentas que fazem parte dela,

Recuero (2010) elucida que um dos elementos mais importantes nos estudos das redes sociais são os valores construídos por ela. O diferencial desses sites, segundo a autora, é a sua capacidade de construir e facilitar a emergência de capital social não acessíveis aos atores no espaço *off-line*. A partir desse viés, as organizações passaram a perceber a chance de deixar sua marca ativa dentro das redes. Segundo Terra (2009, p. 5), “[...] as redes sociais online deixaram de servir apenas ao entretenimento de adolescentes para serem cada vez mais usadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento”. Assim, a organização contemporânea precisa dialogar com seus públicos de interesse e se abrir para vozes externas. O ambiente digital, então, propicia relacionamentos mais diretos e as mídias digitais ajudam a encurtar essas relações organizações-usuários (TERRA, 2011). Dessa forma, diz Corrêa (2009), cabe às organizações buscar novas estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com seus públicos dentro desse ambiente midiático.

Estar presente na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade. Atenta a esse cenário, a Hamburgueria 1903 se utiliza do ciberespaço e das redes sociais antes mesmo da inauguração da primeira loja física. A primeira postagem na página do site de rede social Facebook, por exemplo, data exatamente de seis meses antes da inauguração oficial da Hamburgueria. Para que se possa entender de forma mais clara as questões referentes à comunicação e marca do restaurante no Facebook, a seguir, será apresentada o contexto de surgimento da ferramenta e algumas de suas características.

4 HAMBURGUERIA 1903: SABOR IMORTAL

Este capítulo irá falar sobre a Hamburgueria 1903, abordando detalhes de seu surgimento, informações sobre a rede de restaurante, suas principais características, bem como os pilares que formam e sustentam o negócio. Se apresentará, também, os idealizadores e parceiros que possibilitaram a existência da Hamburgueria 1903, neste caso, a *SportFood* e o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.

4.1 A HAMBURGUERIA 1903

Primeira rede de restaurantes de um clube de futebol no mundo, a Hamburgueria 1903 é uma parceria entre o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre e a *Sport Food*. O Grêmio é um clube profissional do futebol brasileiro, e será melhor apresentado posteriormente. Já a *Sport Food*³ é um grupo formado por profissionais do segmento financeiro, gastronômico e futebolístico que surgiu especificamente para o desenvolvimento de franquias de *fast food* para times de futebol. A *Sport Food* é uma iniciativa da Pluri Consultoria – uma empresa de consultoria que trabalha principalmente com projetos para o mercado esportivo – e surge como pioneira nesse mercado. Atualmente, a rede já tem projetos em andamento com clubes das séries A e B do campeonato brasileiro de futebol como Santos, Cruzeiro, Palmeiras, Vasco e Bahia. No entanto, apenas a Hamburgueria 1903 já possui um espaço aberto para o público.

A Hamburgueria 1903, como dito anteriormente, surgiu em um ambiente onde a internet e mídias sociais transformaram a relação entre as marcas e organizações com seus públicos. Sua criação, então, foi desde o início moldada dentro do ciberespaço e pela participação dos consumidores no processo de criação da marca. O nome do restaurante, como mostra a notícia do Terra⁴, foi escolhido por internautas no site do Grêmio, tendo todos eles referências diretas ao clube. Além do nome atual, que leva o ano de fundação do Grêmio, haviam outras duas opções: Brasa Azul e Triburguer. Ao todo, a ação reuniu 20.114 participantes e o nome

³ Disponível em: <<http://www.sportfood.com.br/>>. Acesso em 25 de out. 2015.

⁴ Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/torcida-do-gremio-escolhe-hamburgueria-1903-como-nome-de-rede-de-fast-food,2509e92bcbdf3410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>>. Acesso em: 25 de out. 2015.

Hamburgueria 1903 contou com 7.928 votos contra 7.371 do Brasa Azul e 4.815 do Triburguer.

A Hamburgueria tem como modelo de negócio o sistema de franquia. Segundo Morais e Santos (2008), uma franquia é:

[...] um sistema que permite que franqueador (dono de uma empresa ou marca) ceda ao franqueado a possibilidade de utilização de sua marca ou patente, dando-lhe também o direito de utilizar a tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistemas desenvolvidos pelo franqueador, mediante remuneração, porém sem vínculo empregatício (MORAIS, SANTOS, 2008, p. 1).

Os modelos de franquia, segundo Azevedo e Silva (2002), são feitos através de contratos que “[...] visam à distribuição de produtos, mercadorias e/ou serviços sob determinados níveis de padronização, qualidade e regularidade” (AZEVEDO; SILVA, 2002, p. 53). Portanto, para ser um franqueado é necessário dispor de capital inicial e de giro suficientes para obter e manter as instalações. Inicialmente, as lojas têm, como padrão de negócio, três modelos de operação: lojas em praças de alimentação de shopping centers, lojas de rua e lojas móveis. Até o momento está em atividade um modelo de loja de rua na cidade de Porto Alegre, localizada na Rua dos Andradas, bairro Centro, ponto onde diariamente transitam cerca de 300 mil pessoas⁵. Essa unidade tem cerca de 150m² de área, com identidade totalmente alusiva ao Grêmio, como mostra a imagem abaixo:

⁵ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2014/08/gremio-inaugurara-hamburgueria-1903-na-semana-de-seu-aniversario-4574557.html>>. Acesso em: 25 out. 2015.

Figura 3 – Interior da Hamburgueria 1903

Fonte: (IMORTAL TRICOLOR, 2014).

O restaurante foi pré-inaugurado no dia 25 de setembro de 2014 e contou apenas com a presença de convidados e jornalistas. No dia posterior, a Hamburgueria foi inaugurada para o público geral e contou com a presença de ídolos do Grêmio, como o ex-jogador Mário Jardel. Em 2014, havia a previsão de mais cinco lojas, o que acabou não se concretizando⁶. No segundo semestre de 2015, porém, foram confirmadas mais duas lojas, uma delas a primeira fora do Estado do Rio Grande do Sul. Assim, a Hamburgueria 1903, deve abrir uma unidade no Faria Lima *Food Plaza*, na cidade de São Paulo⁷ e outra no *Shopping Praia de Belas*, em Porto Alegre, ainda em 2015⁸.

A rede é especializada em hambúrgueres, lanches e pratos rápidos e, segundo reportagem do site *Globo Esporte*, tem a assinatura da chef Helena César, conhecida pelo trabalho no restaurante carioca Gula Gula e a intenção é que o empreendimento seja típico do paladar gaúcho (MENEZES, 2014). O preço dos lanches fica dentro do padrão encontrado nos restaurantes do segmento *fast-food*,

⁶ Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=152093>>. Acesso em: 27 set. 2015.

⁷ Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=18789&language=0>>. Acesso em: 27 set. 2015.

⁸ Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=18853&language=0>>. Acesso em: 27 set. 2015.

entre cinco a vinte reais, com refeições mais elaboradas, no caminho da gastronomia *gourmet*, que custam na faixa de trinta reais.

Além do ambiente, o cardápio dos lanches também é totalmente alusivo ao tricolor gaúcho, como o clube é popularmente chamado. Cada lanche tem, de alguma forma, contato com a história do time, como apresenta o cardápio disponível na web⁹. Os sócios do clube têm desconto que varia entre 5% a 10% no consumo de todos os produtos do cardápio.

Recentemente, o cardápio do restaurante passou a contar com um lanche ainda mais próximo às raízes do clube. Trata-se de um Hambúrguer preparado com a cor azul – predominante nos uniformes do Grêmio. Segundo o site oficial do Grêmio, a ideia de criar este sanduíche surgiu dentro da proposta da lanchonete de inovar e fortalecer ainda mais a relação dos torcedores com o Clube¹⁰. O sanduíche foi batizado de Celeste e é totalmente comestível e feito com corante natural, o que o tornou um dos principais produtos do restaurante, destacado em postagens exclusivas para o lanche, como demonstra a imagem abaixo:

Figura 4 – Celeste, o sanduíche com pão azul da Hamburgueria 1903



⁹ Disponível em: <<http://www.h1903.com.br/cardapio/>>. Acesso em: 27 set. 2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=18720&language=0>>. Acesso em: 27 set. 2015.

Fonte: (INSTAGRAM, 2015)

Trabalhando nesse contexto totalmente em referência ao clube, o próprio site oficial do restaurante expõe que a missão da Hamburgueria 1903 é:

[...] oferecer refeições saborosas e de qualidade, atendendo às exigências do povo gaúcho e da torcida gremista, em um ambiente agradável e amistoso, onde se celebra o esporte mais popular do planeta e a grandeza de um dos maiores clubes da história do futebol mundial.¹¹

Nesse sentido, além de ser a primeira rede de restaurantes de um clube de futebol no mundo, é possível perceber, através da comunicação disponível pela *Sport Food*, que a fidelidade do torcedor gremista e a força da marca Grêmio aparecem como os principais diferenciais competitivos da Hamburgueria no mercado¹².

4.2 O GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE, TORCIDA E MARCA

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense (conhecido apenas por Grêmio) é um clube de futebol brasileiro da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, fundado em 15 de setembro de 1903¹³. O Grêmio figura entre os clubes da primeira divisão do campeonato brasileiro de futebol profissional, tendo, no passado, conquistado diversos títulos nacionais e internacionais, como a Copa Libertadores da América em duas ocasiões tornando-o o primeiro clube gaúcho a vencer um torneio intercontinental. Atualmente ocupa o quarto lugar no *Ranking* da CBF (Confederação Brasileira de Futebol)¹⁴ e é o terceiro melhor clube brasileiro no *Ranking* Mundial de Clubes da IFFHS (International Federation of Football History & Statistics), publicado em 4 de março de 2013¹⁵.

Por conta de sua história, se tornou um dos clubes com o maior número de torcida no Brasil. Segundo pesquisa do IBOPE, mostrada na matéria do

¹¹ Disponível em: <<http://www.h1903.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 27 set. 2015.

¹² Disponível em: <<http://www.h1903.com.br>>. Acesso em: 27 set. 2015.

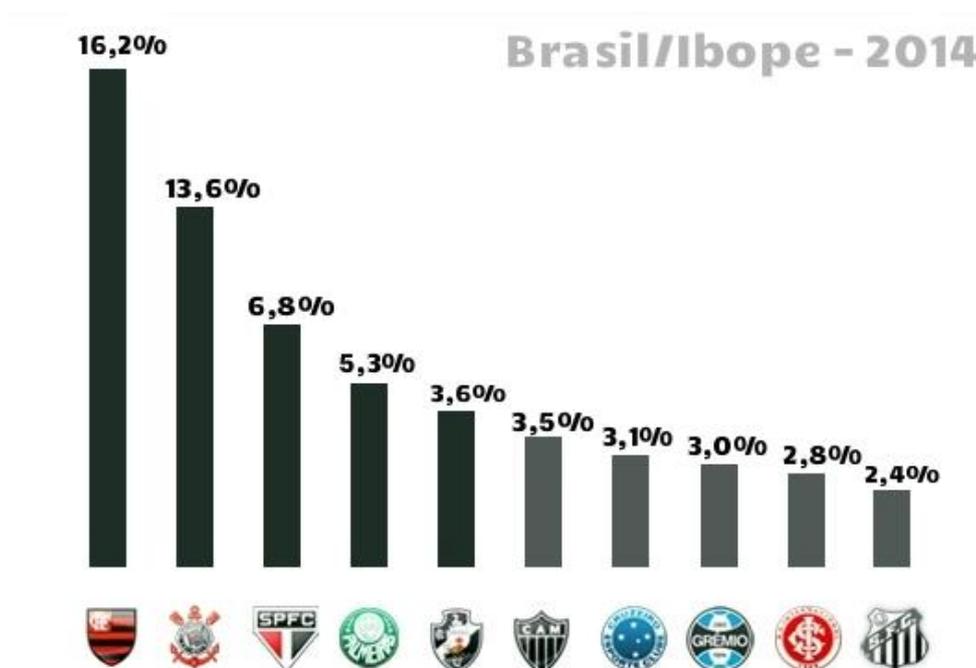
¹³ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%AAmio_Foot-Ball_Porto_Alegrense>. Acesso em 18 out. 2015.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.cbf.com.br/noticias/campeonato/ranking-da-cbf-confira-a-posicao-do-seu-time-na-lista-mais-recente#.ViTSwX6rSUK>>. Acesso em: 19 out. 2015.

¹⁵ Disponível em: <<http://iffhs.de/club-world-ranking-2014/>>. Acesso em: 19 out. 2015.

Globoesporte¹⁶, o Grêmio tem a oitava maior torcida do Brasil, com 3% da preferência nacional, o que equivale a seis milhões de pessoas.

Gráfico 1 – As maiores torcidas do Brasil



Fonte: (BLOG DE ESPORTES, 2015)

Além de bastante numerosa, a torcida do Grêmio é conhecida por sua paixão pelo time. Uma prova disso é que, segundo dados do Movimento por um Futebol Melhor¹⁷, o Grêmio é quarto colocado em número de associados no Brasil com 87.212 sócios. Esse apego do torcedor gremista pelo time chegou a ser recentemente registrado por pesquisas que divulgam e estudam os números e comportamentos das torcidas. Além do grande número de associados, a torcida do Grêmio foi recentemente eleita a mais engajada do Brasil¹⁸. Segundo a pesquisa conduzida pela Pluri Consultoria, os gremistas se disseram mais fanáticos pelo clube que os torcedores de Corinthians ou Flamengo, clubes mais escolhidos pela população brasileira. De acordo com os dados colhidos pela consultoria, 22,5% dos torcedores do Grêmio se identificam como fanáticos pelo clube e outros 57% se

¹⁶ Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/08/pesquisa-fla-tem-maior-torcida-mas-corinthians-encurta-distancia.html>>. Acesso em 19 out. 2015.

¹⁷ Disponível em <<http://www.futebolmelhor.com.br>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

¹⁸ Disponível em <<http://placar.abril.com.br/materia/gremio-e-o-time-com-torcida-mais-fanatica-do-brasil-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

dizem torcedores e também tem o menor índice de torcedores indiferentes, com 7,6%.

A marca do Grêmio é outro ativo muito importante para o clube. Em 2015, por exemplo, o Grêmio foi time de futebol mais lembrado pelos torcedores do Rio Grande do Sul. A pesquisa de *Top of Mind* da revista *Amanhã*, que elege as marcas mais lembradas do Estado, mostrou que mais de 48% dos gaúchos citaram o Grêmio como o time de futebol mais lembrado no ano contra 42% do rival *Sport Club Internacional*¹⁹. O tricolor mantém a liderança no segmento esportivo há dezenove anos consecutivos.

Além disso, de acordo com dados da pesquisa realizada pela BDO sobre o valor das marcas dos clubes brasileiros, o Grêmio teve a sexta maior receita entre os clubes no ano de 2013²⁰ (BDO BRASIL, 2015). A mesma pesquisa mostra que a receita total do clube apresentou evolução de 78%. Só no quesito valor da marca, segundo esses apontamentos, o Grêmio teve uma valorização de 33% no último ano, subindo de sétimo lugar em 2013 para o quinto lugar em 2014.

Conforme apontado no gráfico abaixo, o valor da marca Grêmio mais que duplicou de 2010 até 2014. Chegando, no ano passado em um valor de 478,5 milhões de reais.

Gráfico 2 – Evolução do valor da marca Grêmio em R\$ milhões



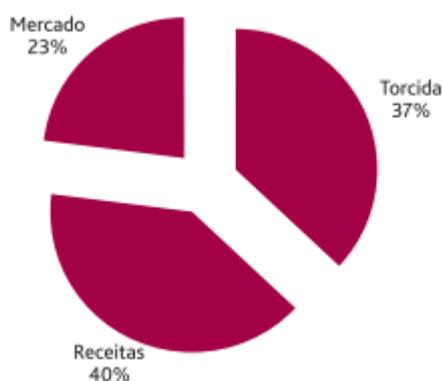
Fonte: (BDO BRASIL, 2015)

¹⁹ Disponível em <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=18495&language=0>>. Acesso em: 19 out. 2015.

²⁰ Disponível em: <http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos_Zipados/Valor_das_Marcas_2014_2.pdf>. Acesso em: 19 out. 2015.

Mais uma vez a torcida do Grêmio se mostra um dos grandes aliados nessa força que a marca possui. Atrás apenas da receita – que compõe 40% do valor total da marca – a torcida representa 37% e o mercado 23%, como mostra o gráfico feito pela análise BDO.

Gráfico 3 – Forças da marca Grêmio



Fonte: Análise BDO

Fonte: (BDO BRASIL, 2015)

A partir de todo contexto apresentado, fica esclarecido que o Grêmio tem, juntamente com a *Sport Food*, uma parceria que possibilitou a existência da Hamburgueria 1903. A *Sport Food* é a responsável pela expertise desse novo modelo de negócio que envolve futebol e o ramo da alimentação, enquanto o Grêmio libera a imagem da sua marca, através de um licenciamento. Segundo a ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento) licenciamento ou *licensing*:

[...] é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertença ou seja controlada por terceiros, em um produto, um serviço ou uma peça de comunicação promocional ou publicitária. Esse direito é concedido por tempo limitado em troca de uma remuneração, normalmente definida como um percentual aplicado sobre o valor gerado com as vendas ou a prestação de serviços que utilizam esse licenciamento. No Brasil, o termo correto para referir-se à remuneração sobre os direitos de propriedades industriais e marcas é *royalty*²¹.

²¹ Disponível em: <<http://abral.org.br/o-setor/>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

De acordo com o site oficial do Grêmio, além dos royalties sobre o volume de vendas das lojas, haverá duas datas por ano em que o lucro operacional será integralmente do clube²². Assim, a Hamburgueria 1903 entra para o catálogo já extenso de produtos licenciados pelo Grêmio.

Através de sua marca, o Grêmio também proporciona, de certa forma, um público já propenso a acolher as ideias do restaurante: sua torcida. De acordo com Avancini (2012) o único produto no mundo, que não corre o risco de ser trocado por outro produto é a paixão que o torcedor tem pelo seu clube do coração. O torcedor pode estar mais ou menos apaixonado, mas jamais trocará de clube (pelo seu produto), mantendo-se fiel à sua escolha.

Mesmo com esses diferenciais considerados potencializadores para que a Hamburgueria 1903 tenha sucesso, é preciso saber como trabalhar com eles nesse mercado evidenciado pelo acirramento da concorrência e o surgimento de um consumidor cada vez mais informado e mais crítico. Para esse empreendimento se tornar real, esses fatores precisaram ser incorporados e transformados, apoiados por uma comunicação multidirecional e bastante focada no ambiente online. Dessa forma, em busca dos objetivos inicialmente destacados, se tentará analisar a comunicação da Hamburgueria 1903 através do site de rede social Facebook.

²² Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=17416&language=0>>. Acesso em: 27 set. 2015.

5 A HAMBURGUERIA 1903 NO FACEBOOK: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DAS AÇÕES

O seguinte capítulo tratará a contextualização da Hamburgueria 1903 nas redes sociais, apresentando de maneira mais aprofundada as práticas do restaurante na rede social Facebook. Além disso, apresentará os procedimentos metodológicos utilizados nesta monografia, o que servirá como base para a análise dos dados que serão mostrados sequencialmente.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando tudo que foi visto até aqui e a partir do que se delimitou como objetivo geral da pesquisa - investigar como a Hamburgueria se comunica no site de rede social Facebook e as relações com a marca Grêmio - entende-se que esta tem um caráter exploratório, à medida que tem o intuito de explorar a comunicação da Hamburgueria 1903, no Facebook. Mesmo o Facebook sendo um lugar já bastante estudado, a Hamburgueria 1903 ainda é um ambiente ainda pouco, ou nada, explorado. Por isso, esse tipo de pesquisa foi considerado o mais adequado para o presente trabalho, já que segundo Gil (2002) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação na qual o pesquisador não dispõe de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa, se caracterizando pela flexibilidade e versatilidade em relação aos métodos, já que não há protocolos ou procedimentos formais de pesquisa.

Como não há instrumentos estatísticos nem busca medir, numerar ou garantir a precisão de resultados, a abordagem é, de acordo com Richardson (2008), qualitativa. Segundo o autor, a abordagem qualitativa tem como objetivo pesquisar situações complexas e busca analisar, compreender ou classificar variáveis, em maior nível de profundidade, o comportamento de grupos sociais e indivíduos. Minayo (1998), explica que a pesquisa qualitativa se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Para a autora a pesquisa qualitativa:

[...] trata de um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo de relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 1998, p. 32).

Um tipo de análise qualitativa muito comum nas ciências sociais é o método de estudo de caso. De acordo com Gil (2002), esse tipo de estudo, embora ainda seja um pouco controverso, vem crescentemente sendo utilizado no âmbito das ciências sociais com diferentes propósitos tais como: a) explorar situações da vida real cujos limites não são claramente definidos; b) preservar o caráter unitário do objeto estudado; c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos. Yin (2001, p. 19) entende que:

[...] em geral os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo 'como' e 'por que', quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Segundo o autor, a necessidade pelo estudo de caso também surge do desejo de compreender fenômenos sociais mais complexos. Assim, resumidamente Yin (2001), diz que o estudo de caso permite uma investigação que preserva as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, tais como ciclo de vida de indivíduos, processos organizacionais e administrativos, entre outros. De forma que esse trabalho busca descobertas e novos aspectos em um objeto ainda pouco explorado como a Hamburgueria 1903; além de não haver rigidez nos procedimentos analíticos, entende-se que o estudo de caso seja o método ideal para esta monografia.

Para a coleta de dados foi realizada, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica. Esse tipo de pesquisa, segundo Gil (2002), é constituída principalmente de livros e artigos científicos e tem como principal vantagem a cobertura mais ampla dos fenômenos na comparação com as pesquisas diretas. De acordo com o autor, se o pesquisador tem a sua disposição uma bibliografia adequada, não há obstáculos para contar com as informações requeridas. Segundo Stumpf (2008), a pesquisa bibliográfica é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de

pesquisa, e é onde se apresenta a literatura examinada pelo aluno, evidenciando o entendimento do pensamento dos autores e, em alguns casos, acrescido de suas próprias opiniões e ideias.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2008, p. 51).

Muitas vezes, diz a autora, a pesquisa bibliográfica é a única técnica utilizada na elaboração de um trabalho acadêmico, por exemplo, mas pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos.

Posteriormente a pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa documental, a fim de coletar mais informações sobre o objeto de pesquisa. Segundo Gil (2002), a pesquisa documental é muito semelhante a pesquisa bibliográfica, tendo como diferença essencial a natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica tem como fontes, sobretudo, os materiais impressos como os livros, a pesquisa documental tem como fonte uma diversidade de documentos. Muitas vezes, diz o autor, a distinção entre as duas pesquisas não é clara, já que as fontes bibliográficas nada mais são do que documentos impressos para o público.

De acordo com Gil (2002), no entanto, a pesquisa documental tem uma série de vantagens, como baixo custo e a dispensa de contato com sujeitos. Mas, se torna importante principalmente porque os documentos são uma fonte muito rica e estável de dados. Segundo Yin (2001), é provável que as informações documentais sejam relevantes a todos os tópicos de um estudo de caso, por exemplo. Seu uso, explica o autor, deve servir para corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes e por isso desempenham um papel muito importante em qualquer coleta de dados. Nesse trabalho a pesquisa documental foi utilizada através de portais, veículos de comunicação de massa e documentos – como apresentações e pesquisas –, todos dentro do ambiente online.

Para a análise dos dados, optou-se por realizar uma análise do conteúdo baseadas nas informações encontradas no site de rede social Facebook, mais especificamente a *fanpage* da Hamburgueria 1903. De acordo com Bardin (2011, p. 42), podemos definir análise de conteúdo como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens indicadores que permitem a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Dessa forma, completa a autora, todas as iniciativas que consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão de conteúdo a partir de um conjunto de técnicas, pertencem ao domínio desse tipo de análise.

Nesse sentido, diz Richardson (2008), a análise de conteúdo utiliza como material de estudo qualquer forma de comunicação, funcionando como uma maneira de perceber sua natureza, estilo e conteúdo. Em uma dimensão geral, a análise de conteúdo trata de descrever o texto segundo a forma e o fundo. A análise de forma, segundo Richardson (2008, p. 86): “[...] estuda os símbolos empregados, isto é, as palavras e os temas que são, inicialmente, selecionados e, a partir daí, verifica-se a frequência relativa de sua aparição em uma obra ou em diferentes tipos de comunicação”.

Já a análise de fundo:

[...] consiste em estudar as referências dos símbolos, podendo revelar tendências constatadas nos conteúdos das comunicações, comparar os meios ou níveis da comunicação, verificar a adequação do conteúdo a seus objetivos, enquanto a análise da forma do conteúdo se propõe a descrever as técnicas de publicidade, avaliar o nível de assimilação pelo público das informações recebidas e identificar as características do estilo das comunicações (RICHARDSON, 2008, p. 86).

Segundo Bardin (2011), a maioria dos procedimentos da análise, organiza-se ao redor de um processo de categorização. De acordo com a autora, esse processo é importante a medida que possibilita o agrupamento de elementos em comum facilitando a investigação do pesquisador. Assim, a autora entende que existem categorias boas e ruins, as boas devem ter as seguintes qualidades: *exclusão mútua*: cada elemento não pode existir em mais de uma categoria; *homogeneidade*: um único princípio de classificação deve ser utilizado na organização; *pertinência*: as categorias devem refletir às intenções do investigador, aos objetivos da pesquisa às questões norteadoras, às características da mensagem, tudo que está adaptado ao material de análise escolhido; *objetividade e fidelidade*: se as categorias forem bem definidas, se os índices e indicadores que determinam a entrada de um elemento

numa categoria forem bem claros, não haverá distorções devido à subjetividade dos analistas; *produtividade*: as categorias serão produtivas se os resultados forem férteis em inferências, em hipóteses novas, em dados exatos.

A medida que a análise de conteúdo possibilita, como dito, uma abordagem analítica da comunicação, será possível constatar, a partir desta técnica, os diferentes tipos de comunicação empregados pela Hamburgueria 1903 no Facebook, bem como entender e classificar o estilo e conteúdo dessa comunicação.

5.1.1 Descrição do desenvolvimento da pesquisa

A análise será desenvolvida a partir das postagens na linha do tempo da Hamburgueria 1903 em sua *fanpage* no Facebook. Como são diversas postagens durante seus quase dois anos de atividade, ficou definido como delimitação do objeto de estudo apenas o conteúdo publicado durante o mês de agosto de 2015. O critério de escolha se deu por conta de dois eventos que ocorreram nesse período: 1) o primeiro jogo clássico entre o Grêmio e seu rival Internacional, conhecido como GRE-NAL, do campeonato brasileiro de 2015; 2) a data comemorativa dos 20 anos da segunda conquista da Taça Libertadores da América pelo Grêmio.

O conteúdo das postagens será analisado através de dois pontos de vista: primeiro, a fim de responder a primeira questão do problema de pesquisa que é entender como Hamburgueria 1903 se comunica através de sua *fanpage* no Facebook. Dessa maneira, se buscará identificar, assim como propõe Richardson (2008), o estilo e o conteúdo dessa comunicação, principalmente a partir dos elementos que compõem a comunicação integrada (administrativa, interna, institucional e mercadológica).

Após essa classificação, se buscará, responder a segunda questão proposta no problema de pesquisa – a apropriação da marca Grêmio na construção da comunicação da Hamburgueria no Facebook. Nesse sentido será realizada uma análise a partir dos conceitos de marca e identidade de marca abordados previamente neste trabalho e os aspectos relevantes para essa relação. Eis abaixo a divisão das categorias:

- Identidade Visual: buscará analisar a identidade da Hamburgueria 1903 a partir de seus elementos visuais, como cores, símbolos e qualquer outro

possível de serem analisado a partir desse conceito em busca de um diálogo com a identidade Visual do Grêmio;

- Identidade Conceitual: buscará analisar as características e os elementos conceituais da Hamburgueria, igualmente buscando refletir sobre os mesmos conceitos de identidade do Grêmio.

5.2 A HAMBURGUERIA 1903 NAS REDES SOCIAIS

Como exposto anteriormente, as expectativas do consumidor em relação à rapidez e relevância nunca estiveram tão altas, e as organizações precisam estar atentas e se comunicar com as pessoas nos momentos mais importantes para elas. Nesse sentido, a Hamburgueria 1903 mostra-se bastante atuante, estando presente em diferentes canais de comunicação e interação dentro da web. Além do site oficial, a Hamburgueria está inserida no ambiente digital através das principais redes sociais on-line da atualidade: Facebook, Twitter e Instagram. Entendendo que estar inserido dentro desses ambientes já não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade, a Hamburgueria apresenta uma gestão dessas redes bastante ativa e interativa, como será mostrado a seguir.

No twitter, o perfil da Hamburgueria conta com mais de 14 mil seguidores e, até o mês de outubro de 2015, contava com mais de 7 mil *tweets*. O perfil é atualizado constantemente, principalmente em dias de jogos do Grêmio, onde há *tweets* em espaços de tempo bastante curtos, apresentando um comportamento frenético similar ao de um usuário comum, como mostra imagem a seguir:

Figura 6 – Conteúdo da Hamburgueria 1903 no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2015)

Figura 7 – Compartilhamento de conteúdo da Hamburgueria 1903 no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2015)

5.2.1 A Hamburgueria 1903 no Facebook

O Facebook, segundo Recuero (2009), é um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg, enquanto ele ainda era aluno de Harvard. Inicialmente chamado de *thefacebook*, surgiu com a ideia de focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na

Universidade. Seu foco inicial, segundo a autora, era criar uma rede de contatos nesse momento crucial na vida dos jovens universitários. Isso porque nos Estados Unidos essa transição quase sempre representa uma mudança de cidade e conseqüentemente um novo espectro de relações sociais.

Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo, diz Recuero (2009) e vem crescendo em uso em vários países latino-americanos. De acordo com um levantamento realizado pelo Facebook (2015), 45% da população brasileira já acessa a ferramenta pelo menos uma vez ao mês. Os dados internos da rede social, levantados no último semestre de 2014, mostrou que 92 milhões de brasileiros acessam a plataforma mensalmente e 62 milhões acessam o Facebook diariamente.

Essa, sem dúvida, é uma ótima oportunidade para que as empresas mostrem seu negócio aos usuários conectados. Sabendo disso, muitas empresas já estão conectadas na rede e postam conteúdo e interagem com usuários através do Facebook. Segundo dados da própria ferramenta, já são 2,1 milhões de pequenas e médias empresas que anunciam seus produtos e serviços na plataforma para impulsionar seus resultados de negócios.

Uma forma bastante utilizada pelas empresas de se conectar com seus consumidores pelo Facebook é através da *fanpage* (ou página de fãs). Segundo a Adalbra a *fanpage*²³ é:

[...] é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.

Ainda de acordo com a Adalbra, as *fanpages* também possibilitam empregar diversos recursos já oferecidos pelo próprio Facebook, como enquetes, discussões, galeria de fotos e vídeos, além de permitir a criação de aplicativos próprios para a interação com os seus fãs

Sabendo do potencial de visibilidade e interatividade que o Facebook pode proporcionar, a Hamburgueria 1903 iniciou sua atividade na ferramenta através de sua *fanpage* antes mesmo da abertura da sua primeira loja física. Com atuação frequente e interativa, como demonstrado pela imagem abaixo, sua página de fãs já

²³ Disponível em: <<http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

alcançou um número superior a 20 mil curtidas (seguidores) em um período inferior a dois anos.

Figura 8 – Página da Hamburgueria 1903 no Facebook

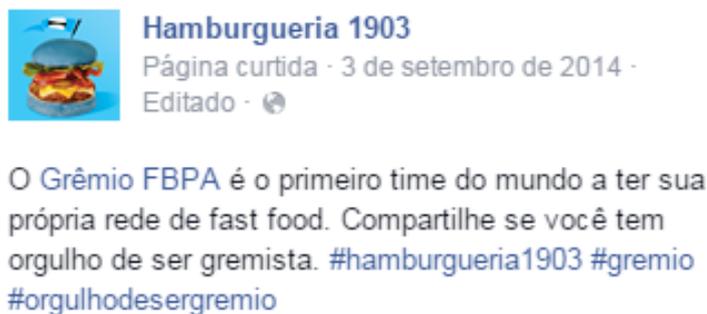


Fonte: (FACEBOOK, 2015c)²⁴

A página conta com postagens variadas sobre a Hamburgueria e, até mesmo, algumas informações exclusivas do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. A página da Hamburgueria no Facebook, também consegue utilizar de maneira bastante equilibrada as possibilidades de interação propostas por Primo (2000). No caso da interação reativa, caracterizada pelo sistema fechado, sem possibilidades de interação a não ser por caminhos já estipulados na ferramenta (como os botões curtir e compartilhar), a hamburgueria tenta estimular os usuários a usar esse tipo de reação através de seu conteúdo, como mostra a imagem abaixo:

²⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/?_rdr=p>. Acesso em: 20 out. 2015b.

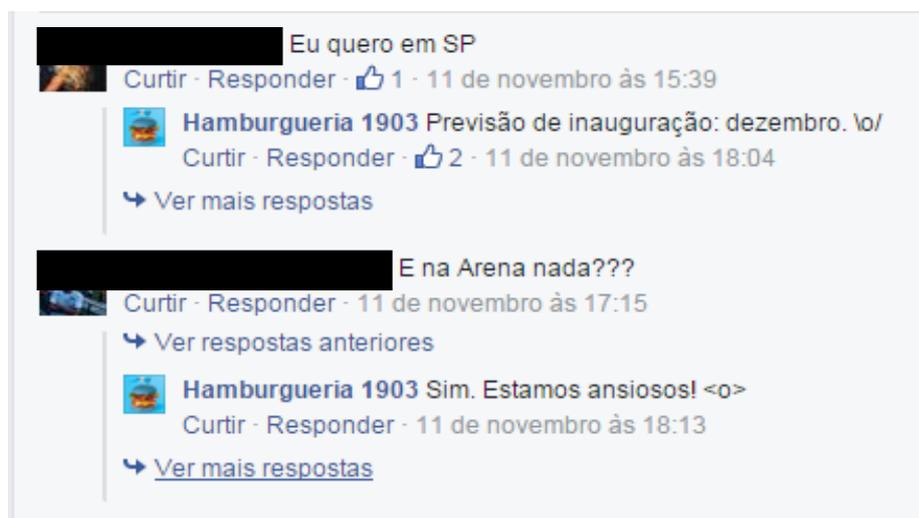
Figura 9 – Postagem da Hamburgueria estimulando o compartilhamento



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

Ao mesmo tempo, a página também é bem ativa no que se diz respeito a reação mútua, pois responde a quase todos os comentários, como se vê na figura abaixo:

Figura 10 – Respostas de comentários pela Hamburgueria em sua página



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

Essa reação conforme Primo (2000) acontece através de ações independentes, onde cada agente influencia o comportamento do outro, o que torna esse tipo de reação algo que não pode ser previsto. No caso do Facebook, os comentários são um local onde a interação mútua é bastante evidente, já que tanto o comportamento da página, quanto o comportamento do usuário influenciam em

novos comportamentos, transformando essa reação em um ciclo onde a interação só tende a crescer.

5.3 ANÁLISE DAS POSTAGENS

Na sequência será feita uma análise dos dados coletados através do que foi descrito nos procedimentos metodológicos desta monografia. O objetivo dessa análise é investigar como a Hamburgueria 1903 se comunica no site de rede social Facebook, classificando o tipo de comunicação empregada e posteriormente buscando as relações dessa comunicação com a apropriação da marca Grêmio.

5.3.1 Classificação das postagens

A classificação das postagens foi realizada a fim de unir os grupos similares dentro dos tipos de comunicação que compõem a comunicação integrada proposta por Lupetti (2009) e Kunsch (2003). A partir da coleta desses dados, chegou-se em um número de 36 postagens no mês de agosto. Desse número, 25 entraram na categoria da comunicação mercadológica, seis na categoria institucional, nenhuma na categoria comunicação interna e nenhuma na categoria comunicação administrativa, além de cinco postagens de categoria nula, composta apenas de conteúdo proveniente de fotos de usuários no Instagram, repostadas pela Hamburgueria no Facebook. Cabe enfatizar que todas as postagens do Facebook, no período indicado na metodologia, foram analisadas, porém, ao longo do trabalho, teremos apenas uma amostragem do conteúdo, conforme o que for considerado relevante a fim de resultados para a pesquisa.

5.3.1.1 *Mercadológica*

Esse tipo de comunicação funciona na página da Hamburgueria como um local de divulgação de produtos e serviços, com muita promoção e interatividade com o usuário. Dentro dela foi possível identificar alguns dos principais instrumentos da comunicação mercadológica como a propaganda, promoção de vendas e o merchandising.

A propaganda, de acordo com Lupetti (2009), funciona como uma fonte de informação de benefícios, características e atributos dos produtos e serviços. Segundo a autora a propaganda também é comumente utilizada no lançamento e divulgação de serviços, buscando sustentar a vendas dos produtos e mantendo sua imagem em evidência. A Hamburgueria segue bastante essa lógica, um exemplo bem claro desse tipo de comunicação foi na divulgação do hambúrguer celeste, que teve destaque especial em uma das postagens do mês de agosto.

Figura 11 – Propaganda do Hambúrguer Celeste



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

A promoção de vendas ou promoção é outro atributo da comunicação mercadológica bastante usada pela Hamburgueria. Isso porque, assim como propõe Lupetti (2009) é um dos esforços da comunicação mercadológica que dá incentivos a curto prazo ao consumidor. A Hamburgueria, neste sentido, trabalha bastante forte, dando descontos frequentes e de curta duração, como em casos de vitória gremista, exemplificado pela figura 12. Além disso, em suas postagens a promoção é uma das principais fontes de interação com o público, realizando também concursos, sorteios sempre buscando, de alguma forma envolver de forma direta os seus seguidores na rede.

5.3.1.2 Institucional

Nas postagens Institucionais, diferentemente da mercadológica, não há conteúdo referente aos produtos ou serviços da Hamburgueria e na maioria dos momentos nem há relação direta com o ramo da alimentação, mas sim com o futebol e do Grêmio. Segundo Lupetti (2009), a comunicação institucional tem como um de seus objetivos, conquistar a simpatia dos públicos de interesse da organização, buscando estabelecer um conceito público que transmita sua filosofia, visão e valores. Nessa perspectiva, a Hamburgueria busca a aproximação com seu principal público, a torcida gremista. Além disso, reforça o seu pioneirismo em ser a primeira rede de restaurantes de um time de futebol no mundo.

Figura 14 – Postagem da Hamburgueria 1903 no mês de agosto



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

A partir dessa classificação, ficou claro que a página da Hamburgueria 1903 no Facebook teve, no período analisado, uma comunicação essencialmente mercadológica, utilizando-se de diversas ferramentas que compõem o mix da comunicação mercadológica, como a Propaganda, o Merchandising e a Promoção de Vendas. Já no que diz respeito às postagens de caráter Institucional, a Hamburgueria trabalhou idealizando principalmente os feitos do Grêmio. Relembrando as afirmações de Lupetti (2009), sobre a Comunicação Institucional, que indica esse tipo de comunicação como uma forma de transmitir a missão, visão

e os valores da empresa, encara-se essas postagens bem à rigor com a missão da Hamburgueria. De maneira semelhante, mesmo que indiretamente, o conteúdo da comunicação mercadológica também traz referências bastante claras ao clube tricolor. Dessa forma, se buscará identificar como a Hamburgueria 1903 se apropria da marca Grêmio Foot-Ball Porto Alegre nas diferentes formas de comunicação agrupadas anteriormente através dos conceitos da comunicação integrada.

5.3.2 Análise das Categorias

5.3.2.1 Comunicação Mercadológica

Como foi visto no levantamento teórico, Aaker (2000) e Vásquez (2007), entendem que a identidade de uma marca abrange as áreas interna e externa. Nesse sentido, a área externa define o aspecto físico da marca, como as características visuais. Essas características fazem parte da identidade visual de uma marca, representando tudo aquilo que é visível. Já a área interna, a representa a identidade conceitual da marca, responsável por definir a razão de ser da empresa e de seus produtos.

Dentro do que foi entendido como conteúdo mercadológico na *fanpage* da Hamburgueria 1903 no período estabelecido na metodologia, ambos os elementos que compõem a identidade de marca foram encontrados. Dessa maneira, eles serão revisitados aqui, buscando identificar como a Hamburgueria faz a aproximação com a marca Grêmio a partir de sua própria identidade.

5.3.2.1.1 Identidade Visual

Do ponto de vista da identidade visual da Hamburgueria, nas postagens da comunicação mercadológica, pode-se dizer que ela não segue um padrão. São diversos posts com conteúdo variado, onde se destacam as promoções e propagandas com os produtos disponibilizados na loja, como se pôde ver na classificação realizada anteriormente.

Porém, em alguns momentos, as postagens têm um conteúdo bastante similar, como após a vitória do Grêmio sobre seu rival Internacional, pelo placar de

5x0, o que virou pauta para as publicações da Hamburgueria, conforme exemplificado a seguir:

Figura 15 – Promoção de cerveja após a vitória do GRE-NAL

5x0!?! Desce cinco...

O GRÊMIO DE 1909 VALIDOU A GOLEADA HISTÓRICA!!!
PROMO-RELÂMPAGO #4: Quinta-feira, segue a comemoração!
 Happy Hour: peça 4 Heinekens que nós damos a quinta.

Hamburgueria 1903
 Página curtida · 13 de agosto · Editado ·

Promo Relâmpago #4! Não tá impedido...
 Ferdinando... Virou Passeio!
 Nessa 5ª, a borracharia está aberta! Na compra de 4 Heinekens, você ganha a 5ª! #goldogremio #5x0 #hamburgueria1903

Curtir · Comentar · Compartilhar

143 pessoas curtiram isso. Principais comentários

15 compartilhamentos 4 comentários

Betie Regina Zimmermann Casal Não é promo #4?
 Curtir · Responder · 13 de agosto às 11:49

Hamburgueria 1903 É mesmo! Foi tanto gol que nos perdemos na conta!! #5 é amanhã, obrigado pelo toque 😊
 Curtir · Responder · 12 · 13 de agosto às 11:53

Ver mais respostas

Mateus Thomas Hora de tomar um trago Johann Cirio e Pedro Pasquotto Coffi
 Curtir · Responder · 1 · 13 de agosto às 12:52

Fonte: (FACEBOOK, 2015)

Figura 16 – Brinde oferecido após a vitória do GRE-NAL

5x0!?! Merece um brinde...

O GRÊMIO DE 1909 VALIDOU A GOLEADA HISTÓRICA!!!
PROMO-RELÂMPAGO #2: Nesta terça-feira, na compra de qualquer Combo, leve um copo colecionável de brinde!

Hamburgueria 1903
 Página curtida · 11 de agosto ·

Atenção para a Promo Relâmpago #2! Luan no cantinho!
 Comprou combo, ganhou copo!
 #goldogremio #promorelampago #hamburgueria1903 #5x0

Curtir · Comentar · Compartilhar

142 pessoas curtiram isso. Principais comentários

5 compartilhamentos 4 comentários

Lucas Nunes Eu tenho um!
 Curtir · Responder · 11 de agosto às 11:11

Ver mais 2 respostas

Hamburgueria 1903 Não, temos mais 2 modelos.
 Curtir · Responder · 1 · 11 de agosto às 11:40

Géssica Moraes Ja estou aqui! 😊😂😂
 Curtir · Responder · 1 · 11 de agosto às 14:16

Isabel Cristina Weschenfelder Infelizmente vou perder essa. Só espero que no "5º dia" tenha a melhor promoção de todas...Pois só

Fonte: (FACEBOOK, 2015)

Além das publicações referentes ao clássico GRE-NAL, o aniversário dos 20 anos da segunda conquista da Copa Libertadores pelo Grêmio, foi outro conteúdo que seguiu um padrão visual de comunicação, sempre fazendo referência ao título do tricolor Gaúcho.

Figura 17 – Promoção referente ao título da Libertadores



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

Figura 18 – Promoção referente ao título da Libertadores



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

Ainda do ponto de vista da identidade visual, na maioria das postagens se busca trazer elementos com as cores da Hamburgueria, que não coincidentemente são as mesmas do Grêmio (azul preto e branco). De todas as 25 postagens definidas como mercadológica, apenas duas não contêm essa característica. Outro elemento visual bastante comum nas postagens da Hamburgueria é o seu logotipo. Segundo Vásquez (2007), o logotipo é uma característica indispensável na identidade de uma marca, tendo a Hamburgueria 1903 o seu próprio. O *layout* desse logotipo traz uma bandeira com um desenho em formato de Hambúrguer em seu interior, esse Hambúrguer ao mesmo tempo também faz referência ao símbolo oficial do Grêmio. Em dezessete das 25 postagens consideradas mercadológicas, o logotipo oficial da Hamburgueria aparece. Além do logo da Hamburgueria, o escudo do Grêmio também é amplamente utilizado nas publicações. Sem contar as vezes em que ele aparece indiretamente nos posts, o escudo do Grêmio está em quatorze de todas as postagens entendidas aqui como mercadológicas. Em vários momentos, esses dois símbolos aparecem conjuntamente, como apresenta a imagem a seguir:

Figura 19 – Promoção de aquecimento para o GRE-NAL



Hamburgueria 1903
Página curtida · 8 de agosto ·

Amanhã todos os caminhos levam à Arena, mas o aquecimento é aqui na Hamburgueria!
Na compra de 3 Heineken, a porção de polenta é por nossa conta. Reúne os amigos, traz o teu pai e já começa a alentar o Grêmio FBPA cedinho.
#diadospais #grenal407 #diadegremio

Curtir · Comentar · Compartilhar

64 pessoas curtiram isso. Principais comentários

1 compartilhamento 4 comentários

Fernando Bellé Ganzer Essa polenta é boa demais
Curtir · Responder · 8 de agosto às 19:01

Karen Mathias ai q delicia! so trocaria a heineken por polar kk
Curtir · Responder · 8 de agosto às 19:14

PS Marcelo Homenagem ao Cristiano Menezes e ao Leandro Fontoura
Curtir · Responder · 2 · 8 de agosto às 19:03

Escreva um comentário...

Fonte: (FACEBOOK, 2015)

De maneira geral, a identidade, do ponto de vista externo da Hamburgueria 1903, não segue um padrão visual. Não há, um estilo de comunicação elaborado

para os diferentes tipos de abordagem em seu conteúdo, o que deixa sua comunicação ainda um pouco “esquizofrênica” nesse sentido. Entretanto, ela busca em praticamente todas as suas publicações fazer alguma referência ao Grêmio, trabalhando com a identidade visual do clube gaúcho em quase todos os momentos. Seja através das cores, imagens da equipe em ação e até mesmo com o próprio símbolo da instituição, como demonstrado anteriormente.

5.3.2.1.2 Identidade Conceitual

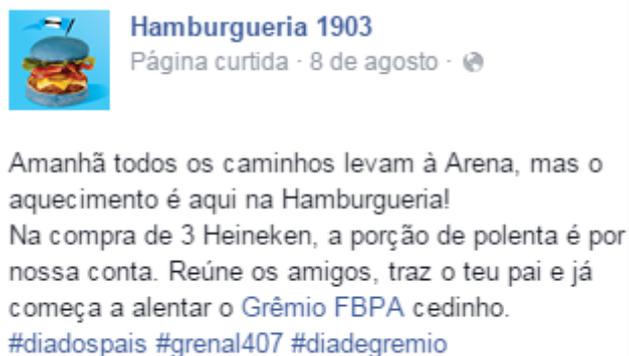
Lembrando que, segundo Vásquez (2007), a Identidade conceitual é definida com base na missão, visão e cultura corporativa das organizações, entende-se que a Hamburgueria 1903 busca trazer esses elementos no conteúdo de sua página no Facebook. Mesmo que no seu site oficial não haja de forma definida a visão e os valores, a descrição do que a Hamburgueria deseja ser no seu “quem somos”²⁵ nos remete muito sobre o futebol, com elementos torcida, jogo e o Grêmio como um time:

Se as gaúchas e gaúchos são exigentes, a torcida gremista é duas vezes exigente. O Grêmio é um time onde só há lugar para raça e entrega em campo, o adversário deve ser massacrado sem piedade até o último minuto. E a fome por conquistas não acaba nunca. Aliás, jogar e torcer com tanta energia dá muita fome mesmo. Foi pensando nela que lançamos a Hamburgueria 1903, a primeira rede de restaurantes de um clube de futebol, no mundo! É o Grêmio sendo pioneiro mais uma vez.

Esse conceito, junto com a missão da Hamburgueria – já explicitada aqui -, define o que ela deseja ser. Assim, como diz Vásquez (2007), serve como o propósito que justifica a sua existência e define suas aspirações e seu rumo. No Facebook, analisando ainda a partir da comunicação mercadológica, a Hamburgueria 1903 tenta exatamente aliar essa identidade conceitual com os preceitos básicos do *mix* de comunicação de marketing, como a propaganda e a promoção.

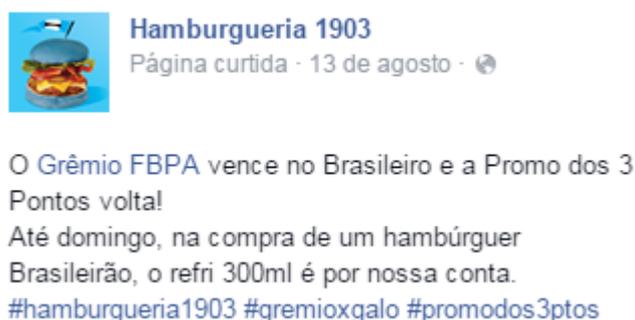
²⁵ Disponível em: <<http://www.h1903.com.br>>. Acesso em: 27 set. 2015.

Figura 20 – Descrição de foto de linha do tempo



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

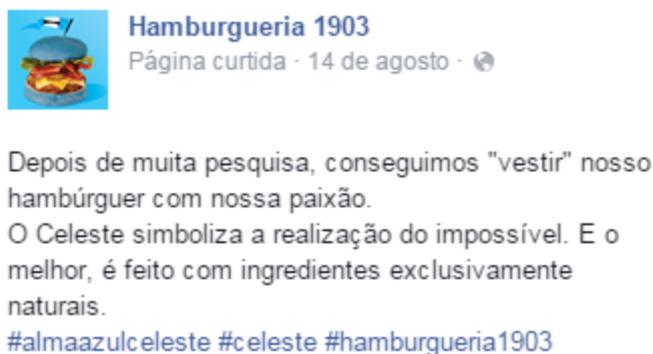
Figura 21 – Descrição de foto de linha do tempo



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

Em um sentido geral, a identidade conceitual, dentro das postagens referentes à comunicação mercadológica, dialoga muito com a identidade conceitual do próprio Grêmio e esse serve como uma base para a identidade da Hamburgueria. Essa apropriação pode ser exemplificada principalmente através dos produtos, como no caso do Hambúrguer Celeste. Buscando referências futebolísticas como o fato de o Grêmio ser conhecido nacionalmente por ser um time que nunca desiste e que reverte situações consideradas improváveis, o lanche também leva esse mesmo conceito, por simbolizar um feito considerado até então impossível na gastronomia: o pão azul.

Figura 22 – Descrição de foto de linha do tempo



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

No entanto, a Hamburgueria, em todas as postagens que fazem referência direta ao Grêmio, coloca o clube na terceira pessoa, diferenciando a Instituição em relação a ela própria. O Grêmio assim, representa a base de sua comunicação mercadológica, mas não é tratado como se fossem parte da mesma instituição.

5.3.2.2 Comunicação Institucional

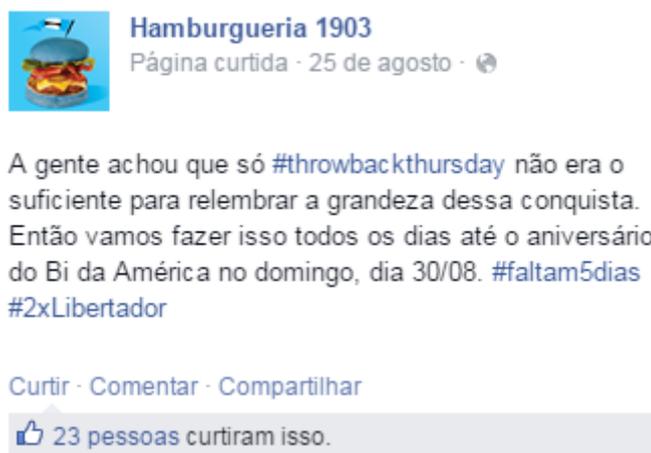
Ainda trazendo as questões de identidade propostas por Aaker (2000) e Vásquez (2007), será apresentado a seguir o que foi identificado como elementos da Identidade Visual e Conceitual, a partir das postagens caracterizadas como institucionais no período de agosto de 2015 na *fanpage* da Hamburgueria 1903 no Facebook.

5.3.2.2.1 Identidade Visual

No que diz respeito à Identidade Visual das postagens categorizadas como Comunicação Institucional, diferentemente do visto na Comunicação Mercadológica, nota-se um padrão visual em todas elas. Esse padrão foi criado para tratar de alguns acontecimentos históricos na trajetória do Grêmio na Libertadores da América, conquistada pelo clube em 1995. Todas as postagens indicadas como institucionais no mês de agosto trabalham esse feito do Grêmio. O conteúdo dessas postagens é

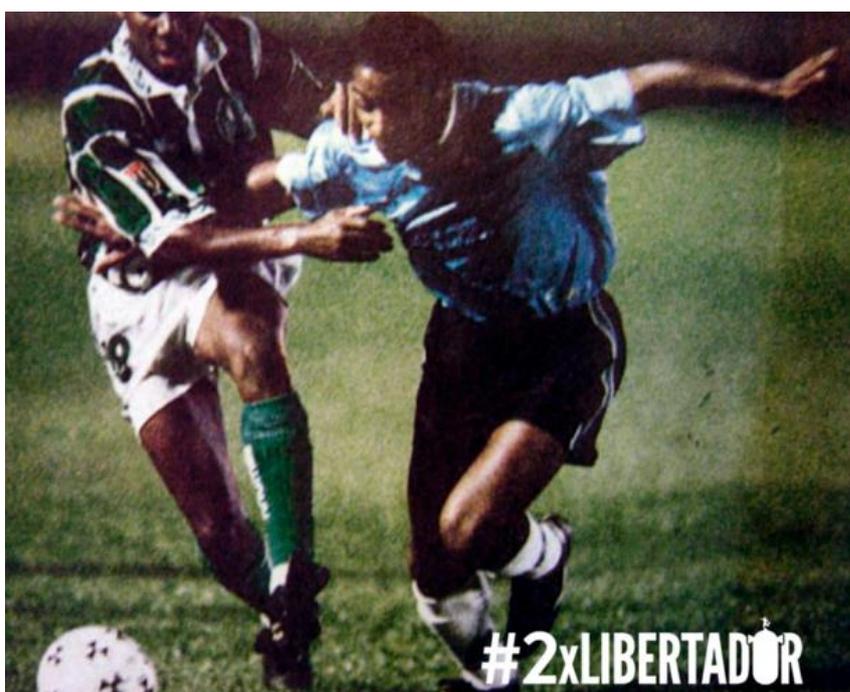
composto sempre por uma foto, essencialmente no campo de jogo, e uma descrição na própria imagem que diz #2xLibertador, em referência à *hashtag*²⁶ (CANALTECH, 2015) que foi criada para comemorar os 20 anos da segunda conquista da América pelo tricolor gaúcho. Toda essa comunicação visual foi elaborada através de jogos fatídicos do Grêmio e foi retratada de maneira cronologicamente nos últimos cinco dias até a data que marcou a conquista do clube no ano de 1995.

Figura 23 – Descrição da foto que dá início às postagens referentes à Libertadores



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

Figura 24 – Disputa de bola em jogo pela Libertadores da América de 1995



²⁶ Disponível em: <<http://canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e/O-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 15 Nov. 2015.

Fonte: (FACEBOOK, 2015)

Todas as seis postagens categorizadas a partir da Comunicação Institucional seguiram esse padrão. A última, porém, tem uma pequena diferença, pois traz a imagem dos jogadores comemorando o título e não em campo de jogo. Essa foto foi postada exatamente na data em que, vinte anos atrás, o Grêmio se sagrava campeão da América, seguida na descrição por uma música bastante entoada na época pela torcida gremista, como mostra a imagem abaixo:

Figura 25 – Comemoração dos jogadores e torcida após o título da Libertadores



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

Como um todo, as postagens categorizadas a partir da Comunicação Institucional tiveram uma identidade visual totalmente voltada ao Grêmio. Entre as seis postagens que foram identificadas aqui como institucionais nenhuma delas faz referência a Hamburgueria, nem mesmo através de logotipos ou menção a produtos. A identidade visual no que tendeu a comunicação institucional no período de agosto de 2015, dialogou com o Grêmio em todos os momentos, fazendo com que a Hamburgueria, de certa forma, fosse o próprio Grêmio em contato com o seu torcedor e não como um restaurante visando um novo cliente.

5.3.2.2.2 Identidade Conceitual

No que tange a Identidade Conceitual, dentro das postagens de caráter institucionais, novamente se percebe um padrão, estabelecendo uma comunicação concisa e de fácil identificação em relação às outras postagens da Hamburgueria. A identidade conceitual se mantém em relação ao que foi mostrado a partir das postagens de comunicação mercadológica. Sendo a primeira rede de restaurantes de um clube de futebol no mundo, ela busca se diferenciar em seu conceito a partir desse diferencial. No entanto, em sua missão a ideia de oferecer – além de um ambiente onde se celebra o esporte mais popular do planeta e a grandeza do Grêmio – refeições saborosas e de qualidade é bem destacada. Mesmo assim, não foram encontradas referências nesse sentido, sendo destacadas tanto nos conceitos da imagem e da descrição apenas menções ao futebol e ao Grêmio.

O conceito de explorar as grandezas do Grêmio fica deveras evidente em todas as seis postagens analisadas dentro dessa categoria no mês de agosto. Através de uma leitura tanto das descrições como das imagens, pode-se perceber essa exaltação e euforia com as conquistas do Grêmio, em especial a da Libertadores de 1995, como mostra a imagem abaixo:

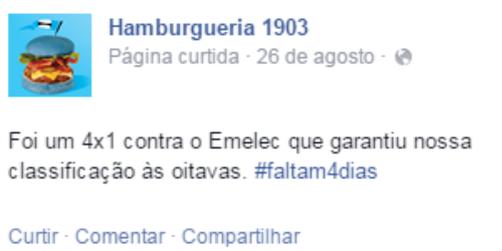
Figura 26 – Postagem em referência a uma vitória do Grêmio na Libertadores



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

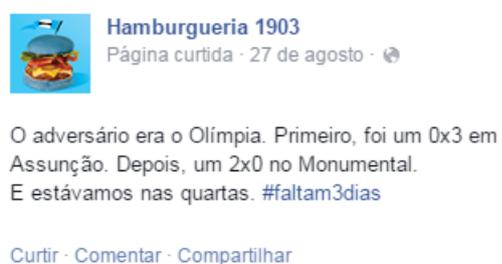
Acontece que diferentemente das postagens de caráter mercadológico, onde se fazia referência ao Grêmio na terceira pessoa, nas postagens institucionais a Hamburgueria assume-se, de certa forma, como a instituição Grêmio. Ou seja, em certos momentos desse conteúdo, a Hamburgueria é o Grêmio no Facebook. A identidade conceitual do Grêmio não serve mais apenas como um plano de fundo para a Hamburgueria, mas engloba ela como parte de si. Palavras como “estávamos na final”, “nossa classificação”, nos dão essa dimensão, como mostra as descrições das fotos de linha do tempo:

Figura 27 – Descrição de foto referente à classificação gremista na Copa Libertadores



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

Figura 28 – Descrição de foto referente à classificação gremista na Copa Libertadores



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

Em resumo, todas as postagens têm características bem marcantes no que representa a identidade conceitual da Hamburgueria 1903, principalmente ao que diz respeito ao Grêmio e o que ele representa para os gremistas e fãs de futebol. No entanto, acaba por não trabalhar seu lado gastronômico, que é bem comunicado em seu site oficial e nas demais postagens vistas durante a coleta de dados deste trabalho.

A apropriação da instituição Grêmio aqui excede os âmbitos de um simples diálogo com a marca do clube, tornando a Hamburgueria uma espécie de alongamento da entidade Grêmio no ciberespaço. A Hamburgueria através de sua comunicação Institucional deixa, assim, de ser um restaurante para ser o próprio Grêmio.

5.4 ANÁLISE GERAL

Retomando o que foi visto desde o referencial teórico, amparado pela coleta e análise dos dados através da pesquisa pode se chegar a algumas conclusões a respeito de como a Hamburguria 1903 utilizou o Facebook durante o mês de agosto de 2015. Primeiramente, ficou bastante evidente que ela abordou de maneira bastante forte as questões da vitória do Grêmio sobre seu rival, o Internacional, e o aniversário de 20 anos da conquista da segunda libertadores da América pelo clube Gaúcho. Para tanto, a comunicação do restaurante nessa plataforma durante esse período se mostrou essencialmente mercadológica. Ao comunicar-se fortemente dessa maneira, a Hamburgueria tentou operar, assim como visto por Lupetti (2009), com as diversas possibilidades que esse componente da comunicação integrada possibilita, como a propaganda, a promoção e o *merchandising*.

Ao mesmo tempo que Hamburgueria tem uma comunicação bastante focada em ações mercadológicas, é possível perceber que ela tenta trabalhar, assim como visto através de Kotler (2009) e Churchill (2011), um marketing que agregue valor aos usuários. Retomando, o que foi dito por Kotler e Keller (2006), onde eles destacaram a marca como um dos principais elementos na criação e gerenciamento desse valor, pode-se perceber que a Hamburgueria tenta utilizar-se dessa estratégia. Porém, esse atributo não está representado apenas em seus produtos e serviços, e sim na sua marca. Essa força está principalmente construída através da marca Grêmio, explorando o que ele representa na vida de milhares de torcedores e amantes do futebol.

Essa característica de sua comunicação na rede social em questão, ficou visível tanto na sua identidade visual quanto conceitual. A identidade de marca da Hamburgueria 1903 se apropria claramente dos elementos visuais, como as cores, símbolos do Grêmio, o que é possível de ver também em seu logotipo. Conceitualmente, o diálogo entre as duas marcas também é de fato muito aparente.

Nesse sentido, a Hamburgueria tenta sempre que pode fazer referências ao clube e às suas façanhas, funcionando muitas vezes como um alongamento da instituição Grêmio. Em certos momentos, esse comportamento se acentua e a Hamburgueria se apresenta como o próprio Grêmio, como se pôde ver, principalmente nas postagens de caráter Institucional.

Mesmo que essa comunicação realizada pelo restaurante seja um tanto desalinhada, à medida que na maioria de seu conteúdo a Hamburgueria se refira ao Grêmio na terceira pessoa do singular, de certa forma, podemos considerar essa característica normal, à medida que, como visto anteriormente, a Hamburgueria 1903 é um produto licenciado pela marca Grêmio. No entanto, diferentemente de outras redes de fast-food, como McDonald's, Burger King, entre outros, o franqueado não recebe a marca Grêmio, mas sim a marca Hamburgueria 1903. A marca Grêmio apenas possibilita a existência de uma rede de restaurantes com toda a sua estratégia baseada em um clube de futebol. Dessa forma, indubitavelmente, assim como mostrado através de documentos da própria Hamburgueria, a força de mercado da rede está também totalmente atrelada às forças da marca Grêmio.

Nesse sentido, através do que entende Aaker (2000), o Grêmio é para a Hamburgueria a representação de uma marca impulsionadora. De acordo com o que diz o autor, é ela quem vai impulsionar a decisão de compra e definir a experiência que o usuário terá ao consumir os produtos e serviços do restaurante. Aaker (2000) completa que uma marca com papel de impulsionadora já tem conquistado um certo nível de fidelidade dos clientes, que se sentiriam menos à vontade com o produto se a marca estivesse ausente. Conforme o que foi visto, é exatamente nesse ambiente que a Hamburgueria se apresenta. Isso se evidencia em diversos momentos, a partir do que foi visto durante o período de análise da *fanpage* do restaurante no Facebook. Usuários que visivelmente nunca consumiram nenhum dos produtos da Hamburgueria demonstram um interesse bastante alto por consumi-los, o que provavelmente não aconteceria caso não houvesse o apelo da marca do clube.

No entanto, como visto através dos autores destacados até aqui, a marca mesmo que já tenha, de alguma forma, um apelo maior, necessita estar sempre sendo gerida e medida para que não perca valor. Nesse sentido, como apontou Vásquez (2007) a comunicação, principalmente através da integração com o marketing, é de suma importância para que a mensagem seja sempre trabalhada de maneira unificada. No mesmo caminho, Kotler e Keller (2006) entendem que essa

comunicação integrada é capaz de avaliar os papéis estratégicos da comunicação e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens mais coesas.

Em resumo, é importante que a Hamburgueria, mesmo que tenha uma marca que a impulsiona como o Grêmio, trabalhe de maneira sempre integrada as áreas estudadas até aqui. A união delas ajudaria na unificação da sua mensagem e linguagem, melhorando aquilo que foi constatado durante a análise, já que a partir do que foi visto aqui, a Hamburgueria ainda não tem uma comunicação padronizada e concisa, principalmente quando se compara os estilos de comunicação de forma separada, evidenciada através da discrepância de alguns elementos entre a comunicação mercadológica e institucional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi pesquisado neste trabalho, pode-se perceber que a Hamburgueria 1903 se comunica na sua página do Facebook de maneira fortemente mercadológica, com conteúdo institucional usado de maneira mais moderada, mas que se caracteriza por ser bastante diferenciado das demais postagens no período analisado. Ao mesmo tempo, se percebeu que ela dialoga, a todo momento, com as características visuais e conceituais da marca Grêmio. Desta forma, é possível afirmar que o objetivo geral da pesquisa, que consistia em investigar como a Hamburgueria se comunica no site de rede social Facebook e as relações com a marca Grêmio, foi alcançado, pois se conseguiu entender tanto sua forma de comunicação na plataforma quanto sua apropriação de elementos comuns à marca Grêmio.

Da mesma forma, os objetivos específicos também foram atingidos. Com a pesquisa bibliográfica pôde-se estudar, através de diferentes autores, as estratégias de comunicação e marketing fundamentais na criação e gerenciamento de uma marca, bem como contextualizar o surgimento de ambiente midiático, desenvolvido principalmente através da internet, além dos conceitos e características das redes sociais e sua influência no âmbito organizacional. Da mesma forma, a pesquisa documental, realizada principalmente através de sites, portais e documentos online, possibilitou a apresentação da Hamburgueria 1903, sua história, suas principais características e particularidades. Dispondo desses estudos, se tornou plausível analisar as postagens da Hamburgueria no Facebook, refletindo sobre o diálogo com a marca Grêmio.

Por meio das análises realizadas, permitiu-se responder as questões de pesquisa propostas neste trabalho, que eram: como Hamburgueria 1903 se comunica através de sua *fanpage* no Facebook e a apropriação da marca Grêmio na construção do seu negócio na rede social. Inicialmente, a classificação dos tipos de comunicação através dos componentes da comunicação integrada, possibilitou visualizar de que maneira a comunicação era estabelecida pela Hamburgueria no Facebook. Ao passo que se esclareceu essa primeira parte da análise, se tornou realizável a investigação dessa comunicação no que se refere a apropriação da marca Grêmio. Conforme o que foi apresentado na análise percebeu-se que a Hamburgueria realmente se apropria da marca do clube Gaúcho, no que tange sua

identidade visual e conceitual, em alguns momentos comunicando-se como se fosse a própria instituição Grêmio. Conforme o que foi apresentado na metodologia, ao optar-se pelo estudo de caso, tentou-se sempre obedecer às regras de categorização de Bardin (2011), buscando que elas fossem homogêneas, exclusivas e pertinentes durante a análise.

A produção deste trabalho também permitiu conhecer de maneira mais profunda esse novo modelo de negócios, envolvendo um clube de futebol e uma rede de restaurantes *fast-food*, que é a Hamburgueria 1903. Conheceu-se mais sobre sua história, características e curiosidades, bem como suas estratégias comunicacionais no ambiente online, indubitavelmente, de maneira mais concreta no Facebook.

No que diz respeito ao campo acadêmico, o presente trabalho permitiu um reforço nos estudos da comunicação e do marketing, buscando a aproximação das duas áreas, contribuindo para a maior compreensão das possibilidades que existem no âmbito organizacional o processo estratégico dessas duas ferramentas. Ao mesmo tempo, buscou-se a aproximação dessas esferas com os processos de gerenciamento e de identidade de marca. Esse processo permitiu concluir que tanto a comunicação como o marketing precisam ser trabalhados de maneira síncrona e agrupada. Desse modo, as empresas possivelmente vão otimizar recursos, aumentar a capacidade de atingir seus objetivos e gerar um valor muito maior ao cliente, que será percebido principalmente através da marca.

No entanto, como foi visto ao longo da pesquisa, o ambiente moldado pela midiatização, transformou a maneira como o público interage com as organizações, dando-o muito mais voz e poder nessa relação entre as partes, principalmente através das redes sociais *online*. Nesse contexto, as empresas precisam estar mais preparadas para entregar uma comunicação que cada vez mais esteja focada nesse novo usuário, compreendendo-o e atendendo-o para que todo o trabalho realizado seja entregue de maneira que gere um valor percebido sempre alto.

A Hamburgueria, mesmo que de maneira ainda um pouco confusa, tem uma presença bastante forte nas redes, como foi visto aqui, principalmente através do Facebook. Nessa ferramenta ela é bem ativa, explorando bem as possibilidades que a rede social permite às organizações. Com conteúdos que buscam a interação do usuário, ela também responde sempre que possível aos comentários, aumentando a sensação de preocupação e importância com a opinião de seus seguidores.

Apesar de tudo que foi apresentado, entende-se que os estudos abordados até aqui não se esgotaram. Tanto por conta do ambiente presenciado atualmente, onde a internet e as novas tecnologias, como as redes sociais *online*, propõem um dinamismo sem precedentes nas trocas entre as organizações e os públicos; quanto por conta do objeto de estudo, a Hamburgueria 1903, ser ainda um local que possa ser amplamente estudado ainda nos campos propostos aqui, como em outros vieses que se encarem pertinentes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABAL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LICENCIAMENTO. **O que é licenciamento**. Disponível em: <<http://abral.org.br/o-setor/>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

ALDRABA. **O que é uma fanpage?** Disponível em: <<http://www.aldraba.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

AVANCINI, Jorge. **A importância do marketing no faturamento dos clubes**. [s. l; s. n.]. Nov./2012. Disponível em: <<http://www.eventize.com.br/eventize/upload/000015/files/Jorge%20Avancini.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

AZEVEDO, Paulo Furquim de; SILVIA, Vivian L. dos Santos. Franquias de alimentos e coordenação de cadeias agroindustriais: uma análise empírica. **Revista de Administração**, São Paulo, v.37, n.1, p.51-62, jan./mar. 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BDO BRASIL. **7º Valor das marcas dos clubes brasileiros**: finanças dos clubes. Disponível em: <http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos_Zipados/Valor_das_Marcas_2014_2.pdf>. Acesso em: 19 out. 2015.

BLOG DE ESPORTES. Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esportes/>>. Acesso em 18 out. 2015.

CANALTECH. **O que é hashtag?** Disponível em: <<http://canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e/O-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 15 Nov. 2015.

CARVALHO, Adriano de. Grêmio inaugurará Hamburgueria 1903 na semana de seu aniversário. **Zero Hora**, Porto Alegre, 14 ago. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2014/08/gremio-inaugurara-hamburgueria-1903-na-semana-de-seu-aniversario-4574557.html>>. Acesso em: 25 out. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Volume 1.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. **Ranking da CBF**: confira a posição do seu time. Disponível em: <<http://www.cbf.com.br/noticias/campeonato/ranking-da-cbf-confira-a-posicao-do-seu-time-na-lista-mais-recente#.ViTSwX6rSUK>>. Acesso em: 19 out. 2015.

CORRÊA, Elizabeth S.. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10/11, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201/301>>. Acesso em: 12 out. 2015.

EXAME.COM. **As 20 marcas mais valiosas do mundo em 2015**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-20-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2015>>. Acesso em: 19 set. 2015.

FACEBOOK. **Botão curtir para Web**. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-button?locale=pt_BR>. Acesso em: 20 out. 2015a.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/?_rdr=p>. Acesso em: 20 out. 2015b.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, v.1, n. 2, p. 89-105, abr./2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>>. Acesso em: 12 out. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO ESPORTE. **Ranking das torcidas**: Fla se mantém no topo, e Corinthians segue na cola. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/08/pesquisa-fla-tem-maior-torcida-mas-corinthians-encurta-distancia.html>>. Acesso em 19 out. 2015.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **Hamburgueria 1903 amplia fronteiras e abre unidade em São Paulo**. Disponível em: <<http://www.gremio.net/news/view.aspx?id=18789&language=0>>. Acesso em: 27 set. 2015.

HAMBURGUERIA 1903. Disponível em: <<http://www.h1903.com.br>>. Acesso em: 27 set. 2015.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://www.andreas-hepp.name/hepp-2014-873.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2015.

IFFHS. **Club world ranking 2014**. Disponível em: <<http://iffhs.de/club-world-ranking-2014/>>. Acesso em: 19 out. 2015.

IMORTAL TRICOLOR. Disponível em: <<http://blogremio.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

KNAPP, Duane E. **BrandMindset**: fixando a marca. Rio de Janeiro: Qualitymarc, 2002.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

MENEZES, Paula. Chef inova em molhos e carnes e fast food do Grêmio terá "sabor gaúcho". **Globo Esporte**, 10 jun. 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/gremio/noticia/2014/06/chef-inova-em-molhos-e-carnes-e-fast-food-do-gremio-tera-sabor-gaucha.html>> Acesso em: 27 set. 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

MORAIS, Paulo Renato; SANTOS, Marcos V. Guimarães. Sistemas de franquia. In: XII ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E VIII ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, São José dos Campos, 2008. Anais... São José dos Campos: UNIVAP, 2008. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosINIC/INIC1096_01_O.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015.

MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR. Disponível em <<http://www.futebolmelhor.com.br>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

PINHO, J. B.. **Comunicação em Marketing**. Campinas: Papirus, 2001.

PLACAR. **Grêmio é o time com torcida mais fanática do Brasil, aponta pesquisa**. Disponível em <<http://placar.abril.com.br/materia/gremio-e-o-time-com-torcida-mais-fanatica-do-brasil-aponta-pesquisa/>>. Acesso em: 19 out. 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun./2000. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf>. Acesso em: 17 out. 2015.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imerso. São Paulo: Paulus, 2004.

SOARES, Fernando. Grêmio lançará rede de fast food no Estado. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 22 jan. 2014. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=152093>>. Acesso em: 27 set. 2015.

SPORT FOOD. Disponível em: <<http://www.sportfood.com.br/>>. Acesso em 25 de out. 2015.

STASIAK, Daiana. A comunicação organizacional sob a lógica da midiatização social: uma proposta de reflexão. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 2013, Salvador. **Anais....** Salvador: COMPÓS, 2013. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2029.pdf>. Acesso em: 13 out. 2015.

STUMPF, Regina C.. Pesquisa Bibliográfica. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: V ABRAPCORP, 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2011. Disponível em: <http://static2.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/Organizacoesnasmidiasociais.pdf>. Acesso em: 12 out. 2015.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: III ABRAPCORP, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf>. Acesso em: 12 out. 2015.

TERRA. **Torcida do Grêmio escolhe Hamburgueria 1903 como nome de rede de fast food**. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/torcida-do-gremio-escolhe-hamburgueria-1903-como-nome-de-rede-de-fast-food,2509e92bcbdf3410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>>. Acesso em: 25 de out. 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, 2007.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/561/pdf>>. Acesso em: 13 out. 2015.

WIKIPEDIA. **Gremio Foot-Ball Porto Alegre**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%AAmio_Foot-Ball_Porto_Alegre>. Acesso em 18 out. 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.