

***E-branding* Vera Chaves Gastronomia: Estudo de Posicionamento de Marca no *Facebook*¹**

Lauren FEDER²

Célio Aparecido Rosa de ARAUJO JÚNIOR³

Greicy Mara FRANÇA⁴

Pedro TORRACA⁵

Eduardo Perotto BIAGI⁶

Faculdade Estácio de Sá, Campo Grande, MS

Resumo

Este artigo busca demonstrar a importância da gestão de conteúdo na *internet* em tempos de consumidores cada vez mais informados e exigentes. Com base nos conceitos de *marketing* e de suas ferramentas, foi feito um levantamento bibliográfico e viu-se a necessidade de uma pesquisa exploratória que comprovasse a eficácia do *marketing* de conteúdo. Através dos dados obtidos com essa pesquisa, pretende-se apresentar também a eficácia do *branding* no universo digital.

Palavras-chave: *branding*, *e-branding*, *marketing* digital, *marketing* de conteúdo, gestão de marcas.

Introdução

Desde que o *marketing* começou a existir, o questionamento sobre as preferências do consumidor passaram a ocupar os pensamentos dos profissionais da área e nem a ascensão do *marketing* digital foi capaz de mudar esse cenário. Está cada vez mais difícil atrair e manter clientes. É preciso que um excelente trabalho da imagem da marca seja feito em todos os meios possíveis e disponíveis. É preciso que haja interação entre empresa e consumidor e que o público esteja lá porque gosta, curte e compartilha a ideia da instituição que tem afeição.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitária, pós-graduada em Comunicação e Marketing para Mídias Digitais pela Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande (FESCG), professora do PRONATEC (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego) no eixo Produção Cultural e Design e Turismo, Hospitalidade e Lazer. E-mail: laurenfeder@globo.com

³ Publicitário, especialista em Gestão Estratégica de Negócios, docente no Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande e aluno especial do Curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: celioaraujojunior@gmail.com

⁴ Doutora em Comunicação Social pela UMSB. Professora do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e coordenadora geral do Núcleo de Jornalismo Científico e do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente da UFMS. E-mail: greicymara@hotmail.com.

⁵ Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), graduando em Medicina e Interno do Hospital Universitário Rosa Pedrossian da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: pftorraca@gmail.com.

⁶ Publicitário, Professor Especialista da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e Mestrando do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Membro do Núcleo de Jornalismo Científico e do Núcleo de Comunicação em Saúde e Meio Ambiente da UFMS. E-mail: adobiagi@gmail.com.

O *branding* é apontado como uma importante estratégia de *marketing*, em tempos de foco total no consumidor e suas emoções e o cenário que se apresenta é bastante propício para o estudo desta ferramenta que pode mudar os rumos de uma marca/empresa.

Com foco no gerenciamento da marca e de que forma ela é administrada, o *branding* se rendeu às novas mídias dando ênfase nas pesquisas realizadas voltadas para o meio digital (*E-Branding*). Um estudo de *branding*, aplicado ao mundo virtual apresenta vários fatores que devem ser levados em consideração, principalmente aqueles voltados para criação e gestão de conteúdo – os verdadeiros responsáveis por garantir uma excelente presença web para as marcas. Neste estudo, especificamente, será analisado o comportamento da marca que trabalha apenas uma *fan page*⁷ na mídia social *Facebook*⁸.

Como problema de pesquisa tem-se um importante questionamento: como uma marca pode, com dois anos de atuação na mídia social e com apenas U\$102,91 de investimento, atrair o público esperado e mantê-lo fiel?

A hipótese para explicar tal fenômeno é o tipo de conteúdo trabalhado. Primeiro leva-se em consideração as preferências do público-alvo, para que depois as informações postadas na página estejam de acordo com os gostos dos consumidores. Não estamos mais lindando com uma massa disforme, sem identidade e pouco participativa, pelo contrário, a internet pede cada vez mais essa interação pessoal e as empresas precisam entender essa necessidade.

A internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites e passou a ser uma rede de pessoas, milhões de pessoas que produzem e consomem conteúdo em todas as áreas do conhecimento humano. (TORRES, p.83)

Dessa forma é possível entender que o conteúdo é de suma importância para a aquisição de fãs e seguidores nas redes e mídias sociais, capaz de transformar empresas ou marcas em verdadeiros fenômenos, tudo isso apenas com a correta gestão de sua imagem.

Em vista disso, este artigo pretende reforçar a capacidade que uma marca tem de conquistar o público na *internet* apenas com conteúdo de qualidade, promovendo uma

⁷ Fanpage ou página de fãs é uma página específica dentro do facebook direcionada para empresas ou marcas. Disponível em: < <http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em 17 julho 2015.

⁸ *Facebook* é um site e serviço de mídia social lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da *Facebook Inc.*.

interação intensa entre empresa e consumidor. Outro aspecto também é ressaltar as estratégias utilizadas para promover a marca com um baixo investimento financeiro e como a postura de uma empresa em uma mídia social de tamanha amplitude como o *Facebook* pode funcionar para que ela se destaque em um cenário completamente globalizado e concorrido.

Também é evidenciar de que maneira um conteúdo relevante auxilia no desenvolvimento de uma marca e por que a relevância das informações que uma organização disponibiliza é capaz de promovê-la nos ambientes real e virtual; mostrar a importância de apresentar, em uma página empresarial, um conteúdo de qualidade; destacar as estratégias mais relevantes com relação à criação e gestão de conteúdo *on-line* e demonstrar como uma empresa deve se portar nas redes sociais trabalhando para conquistar o público alvo e se firmar como uma marca de confiança e credibilidade.

O presente projeto se justifica com base nas teorias de estudiosos do *marketing* (tradicional e digital), *branding*, *e-branding* e *social media*. Ao verificar a importância do conteúdo na gestão de uma marca é que veio à tona a viabilidade deste estudo. Novas mídias estão presentes no nosso dia a dia e salientar o quão valioso é saber trabalhar com as novas ferramentas de divulgação de uma marca é fundamental para a atualização de profissionais que fazem do marketing digital um novo e concorrido mercado.

Fundamentação Teórica

Para que este estudo cumprisse seus objetivos foi preciso esgotar as teorias conhecidas sobre gestão de marcas (tanto no ambiente real quanto virtual), assim como estudos englobando *marketing* e *social media*. Após esta pesquisa, alguns pontos ficaram esclarecidos e, para verdadeiramente entendê-los, será preciso buscar embasamento em diferentes teorias e autores. É preciso que seja possível compreender desde os mais simples conceitos até as alterações mercadológicas que vieram junto com as mídias digitais⁹.

De acordo com Las Casas (2002), o *marketing* pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas à troca e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores visando alcançar determinados objetivos e sem deixar de considerar as variações externas que afetam o desempenho de uma

⁹ Para os profissionais de comunicação é toda mídia controlada por algum elemento tecnológico (internet, games, TV digital, outdoors eletrônicos, conteúdo para celular, entre outras formas de interagir com o cliente através de banco de dados).

organização. Outros autores consideram diferentes definições para o que é *marketing*. Kotler (2012, p.3) o define sucintamente como a maneira de suprir necessidades gerando lucro, já para a AMA (*American Marketing Association*), a definição proposta é a seguinte: *Marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo¹⁰.

A verdade é que o *marketing* está cada vez mais inserido no dia a dia das empresas, proporcionando a criação de relacionamentos que vão além do consumo. É importante ressaltar também que o *marketing* evoluiu ao longo do tempo, mudando seu foco que em 1900, com a Revolução Industrial, constituiu o *marketing* 1.0, isto é, focado em PRODUTO; em 1990, na era da TI (Tecnologia da Informação), surge o *marketing* 2.0, centrado no CONSUMIDOR e depois de 2010, na era dos consumidores altamente conscientes, aflora o *marketing* 3.0, aquele voltado para os CONSUMIDORES CONSCIENTES¹¹ como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0

	<i>Marketing 1.0</i> Centrado no Produto	<i>Marketing 2.0</i> Orientado no consumidor	<i>Marketing 3.0</i> Guiado por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter clientes	Fazer um mundo melhor
Forças	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de uma nova era
Mercado	Compradores em massa – necessidades físicas	Consumidor com coração e mente	Consumidor com coração, mente e espírito
Conceito Chave	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Função da área de Marketing	Especificação de produto	Posicionamento do produto e empresa	Missão, Visão e Valores
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transações um-para-muitos	Relações um-para-um	Colaborações muitos-para-muitos

Fonte: www.portaldomarketig.com.br

¹⁰ Tradução Nossa

¹¹ Grifo nosso.

Necessidades, Desejos e Demandas

Apesar de serem facilmente confundidos, esses três conceitos se diferem no que diz respeito à sua definição. Enquanto que necessidade é algo de que se precisa para viver, desejo é uma necessidade por um produto específico e demanda são aquelas pessoas financeiramente capazes de suprir suas necessidades.

Necessidades são requisitos humanos básicos, desejos são formados pelas escolhas feitas para satisfazer nossas necessidades e demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los. (KOTLER, 2006, p.22).

Mercado Alvo, Posicionamento e Segmentação.

É bastante comum encontrar uma vasta literatura abordando temas como mercado alvo, posicionamento e segmentação. Segmentar um mercado é dividi-lo em partes menores de consumidores com interesses e afinidades em comum para que seja mais fácil abranger o público pretendido, que faz parte do mercado alvo, ou seja, aquele consumidor que se pretende atingir com ações e estratégias de *marketing*; posicionamento é a maneira como a empresa (ou marca) vai se comportar no mercado, como ela vai agir para atrair o mercado alvo, o segmento que se pretende.

É impossível falar de segmentação sem abordar mercado alvo e posicionamento. Para segmentar um mercado é necessário ter ciência e consciência do seu público alvo, dos consumidores que realmente interessam à marca. Após a identificação do público, é necessário que a marca se posicione no mercado e estabeleça estratégias que atinjam o segmento desejado. (KOTLER, 2006, p.22).

Dessa maneira, a necessidade da divisão do mercado a fim de atingir o público correto, fica evidente para que a aplicação de estratégias seja sempre mais eficiente e eficaz.

Ofertas e Marcas

Os produtos e serviços são passíveis de imitações. Marcas não. Dessa forma é preciso que haja um trabalho contínuo a fim de promover empresas e diferenciar os bens que são ofertados.

As empresas atendem a necessidades por meio da emissão de uma proposta de valor, um conjunto de benefícios capazes de satisfazer essas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por

uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. (KOTLER, 2012, p.9),

Ou seja, a empresa é capaz de criar valores diferentes para consumidores diferentes, dependendo do valor agregado à marca ou produto.

Uma marca representa e sintetiza todo o objetivo de uma organização. Composta por uma identidade visual que padroniza tudo o que diz respeito àquela organização, uma marca é constituída principalmente pelos valores e atributos de uma empresa. Se formos mais a fundo nessa análise, será preciso destrinchar o significado que, segundo Heilbrunn (2001, p.17) pode ser definida sinteticamente como a representação gráfica oficial de uma organização ou de uma marca, não se restringindo apenas ao universo comercial. A marca é capaz de identificar e até mesmo caracterizar uma empresa, fazendo com que esta se torne amplamente conhecida e citada pelo papel que desempenha na sociedade.

Valor e Satisfação

“O *marketing* pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente”. (KOTLER, 2012, p.9), isto é, cabe aos profissionais de *marketing* criar valor em cima das necessidades dos consumidores. Quanto maior for o valor agregado de uma marca, maior será a satisfação do cliente. Para falar sobre satisfação, podemos usar um exemplo: A marca "X" possui um valor agregado muito alto e a expectativa do cliente sobre o produto/serviço é grande.

O grau de satisfação do consumidor vai depender do que ele espera daquela experiência, a satisfação varia de acordo com a expectativa: se o cliente não espera nada da marca, o que ele receber será muito bem vindo. Se, por outras experiências ou informações sobre o serviço, ele tiver uma expectativa muito alta, vai ser mais difícil satisfazê-lo. Por esse motivo valor e satisfação estão intrinsecamente ligados, pois um depende do outro e ambos dependem da percepção¹² do cliente.

Branding

“*Branding* não diz respeito apenas à criação da marca, mas também à gestão, gerenciamento e eficiência da marca no mercado” (MELO, 2014, p.14). É um estudo de marcas que contempla desde a aceitação até a identificação destas com o público. É

¹² Percepção: ato, efeito ou faculdade de perceber.

gerir uma marca de maneira sólida e concreta, levando em conta as preferências do consumidor e o que ele valoriza em uma empresa. Posicionamento, identidade visual, comportamento e gestão fazem parte deste subcampo de estudo do *marketing*.

É através desse subcampo de estudo que é possível entender porque a marca á um indicador de confiança e credibilidade para o consumidor, o que faz com que as marcas se personifiquem, isto é, tenha uma personalidade para suas ações e comportamentos, provendo uma identificação maior por parte dos consumidores, o que atualmente representa a verdadeira vantagem competitiva. Causar um impacto nos sentimentos dos clientes passou a ser a mais importante conduta do *branding* além de criar envolvimento da marca com aspectos sentimentais e emocionais passou a ser a nova orientação seguida pelas empresas.

E-Branding

O *e-branding* nada mais é do que a aplicação do *branding* na internet. Como o universo *online* permite mais recursos é possível apresentar um belo trabalho de gerenciamento de marca com um menor custo. As possibilidades são tantas e a cada dia surge um formato novo e/ou uma nova plataforma capaz de difundir uma marca pelos quatro cantos do mundo, fato que também propicia muitos erros devido à contratação de equipe qualificada para administrar uma empresa no meio digital.

Assim como no *branding* tradicional, no *e-branding* é possível salientar todos os pontos positivos de uma organização e torna-los conhecidos pelos consumidores.

Cliente

Vera Chaves Gastronomia leva o nome da proprietária, Vera Chaves. Uma advogada, com pós-graduação em direito empresarial e por muitos anos professora no curso Direito da Universidade Luterana do Brasil, resolveu se dedicar exclusivamente a seu hobby: gastronomia, hoje sua profissão. A empresa localiza-se à Rua dos Vendas, 635, Jardim Bela Vista em Campo Grande (Mato Grosso do Sul) e dispõe de uma estrutura suficiente para oferecer os produtos e serviços (comidas semiprontas, *personal chef* e eventos).

Após um breve levantamento de dados sobre a empresa (levando em consideração a divisão de classes utilizada no Critério Brasil¹³), verificou-se que os

¹³ O Critério de Classificação Econômica Brasil ou CCEB é um sistema de classificação de preços ao público brasileiro. Tem o objetivo de ser uma forma única de avaliar o poder de compra de grupos de consumidores. Deixa de

principais clientes estão inseridos nas classes A e B e, com as mudanças na economia e no mercado, Vera Chaves Gastronomia abrange também a classe C. Trabalhando com diversos serviços diferenciados, a empresa não possui concorrentes diretos, mas como indiretos apresenta os *Buffets* (Paladar, *Kampai*, Veroni, entre outros) no serviço de *Personal Chef* e Casa Colonial, Cantina Romana, *La Buona Cucina* e *Masseria* nos pratos semiprontos. Nos cursos rápidos não apresenta concorrência.

A ideia de atuar no segmento surgiu em 2010 a partir de uma contratação para elaboração de um jantar em uma residência, desde a elaboração do cardápio até a limpeza da cozinha. Na ocasião, a empresária percebeu a necessidade que um nicho específico de mercado tinha desse serviço, o *personal chef*, e, após o jantar, o boca a boca funcionou e a *chef* começou a ser solicitada para eventos que, no começo, eram mensais, depois passaram a quinzenais e atualmente acontecem cerca de duas vezes por semana. “A demanda para o serviço, é uma demanda latente, visto que muitos tem a necessidade de um serviço assim, não há limites quanto ao número de pessoas, servimos de 2 a 500 pessoas.” conta Vera Chaves.

O serviço consiste em sugestão e elaboração de cardápio, compra e escolha dos melhores ingredientes, confecção do(s) prato(s), cocção, finalização e limpeza do local, podendo variar de acordo com a necessidade do cliente. A *chef* também disponibiliza uma variedade de louças para que a estética contribua para a satisfação dos consumidores. Após o serviço, a empresa se preocupa com a opinião dos consumidores a respeito da experiência que lhes foi oferecida e o resultado é, na maioria das vezes, positivo, de forma que o serviço é contratado outras vezes.

Com o intuito de trazer mais comodidade à vida dos clientes por meio de alimentos prontos e semiprontos, saudáveis e saborosos, proporcionando plena satisfação com serviços de qualidade, Vera Chaves Gastronomia visa ser referência em serviços relacionados à gastronomia no Estado de Mato Grosso do Sul, bem como, tem como missão o comprometimento, a responsabilidade, a ética, a honestidade, a sustentabilidade e o respeito.

Recentemente, Vera Chaves ganhou o Prêmio Nacional Dólmã, edição 2015, sendo eleita a melhor *chef* de Mato Grosso do Sul. O prêmio é o reconhecimento nacional dos profissionais que se destacam na área gastronômica, além de ser desenvolvido na plataforma *Facebook* (divulgação e votação).

lado a pretensão de classificar a população em termos de "classes sociais" e divide o mercado exclusivamente em classes econômicas.

Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de análise de planejamento estratégico. Lupetti (2006, p. 41) afirma que esta matriz “[...] estuda a competitividade de uma organização de acordo com quatro variáveis: *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidade) e *Threats* (ameaças)”. Especificamente sobre a marca Vera Chaves Gastronomia, relatam-se com base na análise:

Pontos Fortes: qualidade, conveniência, comodidade, reconhecimento da *Chef* Vera Chaves. O principal diferencial do serviço está pautado na comodidade e conveniência, já que o cliente recebe um serviço totalmente adaptável às suas necessidades e personalizado conforme sua demanda. Agregado a estas vantagens, a qualidade é representada pela boa procedência dos insumos utilizados na preparação dos pratos escolhidos pelo cliente e pelo serviço prestado *in loco* pela *Chef*. A *Chef* Vera Chaves já é conhecida na capital sul-mato-grossense como uma profissional competente da área de gastronomia, tanto que possui duas colunas semanais em veículos de comunicação (Revista Semana Online e Jornal Diário Digital). Esse reconhecimento é automaticamente transferido para a marca, já que a mesma é comandada pela *chef*.

Pontos Fracos: o serviço é pouco conhecido, preço, difícil aceitação sociocultural, falta de mão de obra qualificada. Primeiramente, o consumidor campo-grandense não está habituado a consumir esse serviço, o que representa uma dificuldade já que a empresa terá que apresentá-lo, promovê-lo enquanto experiência para que o consumidor forme uma imagem sobre a marca e estabeleça uma cadeia de valor; (não entendi, acho que faltou uma palavra). A falta de mão de obra qualificada pode dificultar o nível de serviço que a *chef* deseja entregar aos seus clientes, tornando-se necessário um treinamento intensivo para minimizar a variabilidade.

Oportunidades: crescimento do poder de compra aliado ao aumento do grau de instrução, serviço exclusivo em Campo Grande, aumento da necessidade de conforto e conveniência. Com o aumento do poder aquisitivo do brasileiro, o mercado de prestação de serviços (que registrou um grande crescimento: 83% entre 1999 e 2003)¹⁴, continua crescendo. Em 2014, foi registrado um aumento de 6% no mercado¹⁵. Outro fator preponderante é a exclusividade do negócio, já que não há concorrência direta na cidade. Mediante o aumento da renda, o consumidor opta por consumir serviços que promovam mais comodidade e conforto.

¹⁴ IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Disponível em <<http://goo.gl/FBf0yC>> Acesso em 17 jul 2015.

¹⁵ G1 Economia. Disponível em <<http://goo.gl/7dAqNg>> Acesso em 21 jul 2015.

Ameaças: Surgimento de concorrentes atuantes no mesmo segmento. Com o aumento da busca pelo serviço, novos concorrentes podem surgir oferecendo serviços semelhantes. A recessão econômica e o momento de instabilidade também se mostram fortes ameaças para o mercado em geral.

Marketing Mix

Para os profissionais da área mercadológica, os 4 "Ps" soam bastantes familiares. Produto, preço, praça (distribuição) e promoção fazem parte das estratégias utilizadas para entrar no mercado com bons resultados. No segmento de serviços, porém, costuma-se trabalhar com 7 "Ps".

A nosso ver, os novos Ps propostos já estão integrados aos 4 originais: embalagem, percepção, processos e palpabilidade fazem parte do P de produto, e o lucro está no P de preço; as pessoas permeiam todos os 4 Ps, especialmente os funcionários da organização que precisam receber atenção especial por meio do marketing interno, e endomarketing, mais ainda da comunicação interna. (AMBROSIO, 2007, p.17)

Alguns modelos de *marketing* argumentam que mais alguns "Ps" deveriam integrar o composto de marketing. *Packagin* (embalagem), *perception* (percepção) e *profit* (lucro) deveriam fazer parte do *marketing mix*. Existe também a abordagem dos 7 "Ps" de serviços, que, além de Produto, Preço Praça e Promoção sugere *People* (pessoas), *process* (processos) e *physical evidence* (evidência física). Em relação ao *mix* da empresa Vera Chaves, pode-se destacar:

Produtos: trabalhar com matérias primas de qualidade e com procedência garantida, visando à satisfação dos clientes;

Preço: alinhar o preço à percepção de valor do consumidor, ou seja, o preço pago corresponde ao que é ofertado ao público;

Praça: o serviço será entregue de a com a necessidade do cliente, ou seja, o serviço de *Personal Chef* vai até o cliente;

Promoção: dentro da promoção, a comunicação proporcionará o conhecimento da marca e da empresa, além de dar a percepção sobre o diferencial do serviço;

Pessoas: a importância da preparação dos profissionais envolvidos no processo e o *know how* da *chef* é essencial, visto que está diretamente ligado à percepção de qualidade e à formação da imagem da marca na mente do consumidor;

Processos: aperfeiçoar os processos e melhorá-los para garantir rapidez associada à qualidade; e,

Prova física: gerada em função da satisfação dos clientes, da indicação e da formação da imagem da marca.

Presença digital

É fato conhecido que estar presente nas mídias digitais é quase que uma obrigação para as empresas que desejam se destacar no cenário atual e, pensando dessa maneira, a empresa optou por criar uma *fan page* na maior das redes sociais da atualidade: o *Facebook*. Criada em 28 de fevereiro de 2013, a página começou tímida, com curtidas de amigos e familiares: no dia 08 de março de 2013 estava com apenas 77 curtidas; no dia 16 de março com 115 e no dia 24 de março¹⁶ com 562 (figura 1), isso graças a um minucioso trabalho feito pela própria *Chef* que convidava, um a um, seus amigos e conhecidos com quem mantinha relacionamento pela mídia social.

Apesar de apresentar um bom crescimento esses números ainda não eram suficientes, já que a empresa está localizada em Campo Grande e a cidade conta com uma população de 774.202 habitantes (ONU, 2010)¹⁷, ou seja, as curtidas representavam apenas 0,014% da população. Claro que foi preciso levar em conta que destes quase oitocentos mil habitantes apenas 40,9% representam o público pretendido pela empresa.

Ao optar por usar os anúncios pagos da mídia social, Vera Chaves Gastronomia apresentou um enorme crescimento, saltando de 562 para 1984 com apenas 6 dias de anúncio (22/03/2013 – 28/03/2013), o que representa um total de 1029 curtidas (figura 2) com um investimento de U\$102,91 (aproximadamente R\$235,00 na época), demonstrando um excelente retorno para a pouca verba que a empresa detinha (figura 3). Aqui cabe a importante observação da opção que se fez por um trabalho massivo na mídia social: foram veiculadas, simultaneamente, duas campanhas de anúncios. Uma teve início em 22/03/2013 e foi veiculada até o dia 28 do mesmo mês com uma verba de U\$62,43 e a outra veiculada entre os dias 24 e 28/03/2013, o que representa uma promoção com um único objetivo: tornar a marca conhecida.

¹⁶ O período que o *Facebook* disponibiliza em seus gráficos é de 8 dias, portanto, embora a campanha tenha iniciado no dia 22/03/2013, só é possível analisar os registros dos dias 16 e 24/03/2013.

¹⁷ ONU: Organização das Nações Unidas (<http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3A240>). Acesso em 17 Julho 2015

Figura 1 – Evolução de curtidas orgânicas



Evolução de curtidas orgânicas (08/03/2013 - 24/03/2013)

Fonte: www.facebook.com/VeraChavesGastronomia

Figura 2 – Evolução de curtidas pagas



Evolução de curtidas pagas (24/03/2013 - 25/04/2013)

Fonte: www.facebook.com/VeraChavesGastronomia

Figura 3 – Relatório de campanhas



Relatório de campanhas (22/03/2013 - 28/03/2013)

Fonte: www.facebook.com/VeraChavesGastronomia

Como se pode observar, o objetivo foi alcançado e a *fan page* virou um sucesso. De lá pra cá o alcance, curtidas e envolvimento foram crescendo e representando a importância que a marca tem para os consumidores que utilizam o *Facebook*. A participação da empresa na mídia social, ocupando lugar de destaque e demonstrando uma maneira eficaz de ter presença *online*, motivou esta pesquisa.

Metodologia

Para a realização deste projeto, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e exploratória. A primeira pretendeu fundamentar o projeto na bibliografia já existente, por meio de estudos e teorias sobre o tema; a segunda, demonstrar os dados obtidos a partir das informações disponíveis na própria *fan page* da empresa.

A escolha da metodologia se deu devido ao fato de a marca já possuir uma página no *Facebook* e usá-la para atrair e manter seu público. Na pesquisa bibliográfica são comumente encontrados outros estudos com temas semelhantes, neste caso, porém, um trabalho aprofundado sobre *e-branding*, contemplando a análise minuciosa dos resultados obtidos, é inédito, visto que a literatura sobre *marketing* digital ainda está em fase de adaptação a esse novo modelo de comunicação presente na era da informação. A segunda parte deste projeto foi demonstrar com exatidão os resultados obtidos com a página, de forma que explorar seus dados é a maneira correta de proceder para se chegar aos objetivos almejados.

Considerações finais

A gestão de marcas ganhou novos rumos nos últimos anos. Com bases nos preceitos do *marketing*, nas análises dos novos perfis dos consumidores, nas estratégias do *branding* e posicionamento da marca junto ao público-alvo, estudos e táticas foram desenvolvidas para que as marcas pudessem penetrar este novo cenário, desenhado pelas mudanças decorrentes do boom da internet, desde 1990.

Na era em que o *Adblock*¹⁸ vem sendo diariamente utilizado pelos usuários, ter marcas fortes com presença *on-line* torna-se uma tarefa extremamente difícil para os setores gerenciais das marcas.

A bola da vez está no conteúdo e o quão relevante este é para o público receptor. Hoje, o consumidor deixou de ser uma fonte receptora da mensagem, para interagir e interferir no processo de emissão da mesma, além de poder escolher o que quer ver, ouvir, e mais que isso, comprar.

As marcas segmentam e personalizam a comunicação e a relação entre os consumidores, a fim de se manterem fortes e crescerem ainda mais no mercado atuante. Neste novo contexto, com novos consumidores, é perceptível que as ações de penetração de mercado praticadas pela marca Vera Chaves Gastronomia, fundamentadas em uma plataforma *on-line* (*Facebook*) como meio primário de

¹⁸ Aplicativo que bloqueia propagandas e anúncios indesejáveis.

divulgação e relacionamento junto ao público-alvo são positivas, como também promissoras, roborando com o estudo de que é possível construir uma marca forte, com investimento baixo, e conteúdo relevante ao público-alvo real e potencial.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing: um roteiro para a ação. Ed. Pearson Education. 2007. 1 edição.

American Marketing Association, About. Disponível em <<https://goo.gl/5l8Kqb>>. Acesso em 12 de janeiro de 2015.

Átomo Promocional, 2 bilhões de pessoas têm acesso à internet no mundo. Disponível em <<http://goo.gl/IIU65H>>. Acesso em 15 de dezembro de 2014.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

HEILBRUNN, Benoit. A Logomarca. Ed. UNISINOS. 2001. Coleção Aldus volume 4. Tradução: Paulo Neves.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LINNEMAN, Robert E; STANTON, John L. **Marketing de nichos: uma estratégia vencedora para atingir certamente os nichos de mercado e aumentar suas vendas e seus lucros**. São Paulo: Makron, c1993.

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

MACDONALD, Malcolm. **Metodologia Científica: Guia Para Eficiência nos Estudos**, 6. Ed. - 5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de Marketing e Branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas**. Ec. Alta Books. 2014. 1 ed.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**, 38. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.