

Interação e fidelização no facebook: o caso da hamburgueria Square Burger¹

Annelise Castanha CAMPANA²
Jéssica Mattez dos SANTOS³
Noelle Cavalcanti SAMPAIO⁴
Rafaela de Assis MANICKA⁵
Sérgio Menezes da SILVA⁶
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo faz uma descrição do processo de criação da campanha desenvolvida para o cliente **Square Burger** como projeto de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda. Diante do problema identificado – o desconhecimento da marca – a campanha foi desenvolvida para criar interação e tornar os consumidores fiéis ao produto e à comunicação com a marca, podendo criar, dessa forma, o compartilhamento e a expansão da mesma para futuros consumidores. O processo de criação aqui apresentado diz respeito a materiais para divulgação em meio *online* que, no momento, se apresentou como o melhor custo x benefício para o cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Facebook; redes sociais; interação; engajamento.

1. INTRODUÇÃO

O **Square Burger** é uma hamburgueria *gourmet* de Curitiba, presente no mercado desde 2008, e é especializada em fabricar mini hambúrgueres quadrados. Como no início havia somente uma loja para efetuar todo o atendimento e ele só era realizado via *delivery*, a empresa garantiu seu espaço nesse ramo. Com o crescimento da hamburgueria, uma nova loja foi aberta, em maio de 2013, e esse novo ponto de venda além de continuar realizando o serviço de entrega a domicílio, também possui uma estrutura própria para receber seus consumidores, com mesas e decoração temática para que seus frequentadores possam

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: annecampana@outlook.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jessica.mattez@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: noelle.sampaio@gmail.com.

⁵ Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rafaela._am@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: osergiomenezes@gmail.com.

desfrutar dos mini hambúrgueres no local. Além dessas duas lojas em Curitiba, o proprietário vendeu uma franquia para a praça de Ponta Grossa no ano de 2011.

Para sua identidade visual, o cliente optou por utilizar referências da década de 1950, incorporando na empresa ícones da época – do âmbito musical, cinematográfico e cultural, no que diz respeito ao que estava em alta naquele período. As cores e a decoração dos pontos de venda são marcantes e possuem elementos que remetem aos anos 50 e à forma como o **Square Burger** quer se relacionar com seus consumidores e o público que espera atrair. Os produtos oferecidos pelo estabelecimento possuem também a menção e homenagem aos grandes astros dos anos 50, pois os mini sanduíches levam, cada um, o nome de alguns dos grandes nomes que viveram o seu auge naquele período.

Após pesquisas quantitativas e qualitativas, bem como o estudo de tendências de mercado em comparação com o que a marca já fazia em relação aos seus concorrentes, a agência experimental constatou que o principal problema do **Square Burger** estava na loja física recentemente inaugurada. Os consumidores não a conheciam, no sentido de não frequentarem o local, pois ainda associavam a hamburgueria somente com o serviço *delivery*. Outro agravante estava no fato da marca já estar no mercado há cinco anos e possuir um histórico de comunicação relativamente pequeno, fazendo com que a marca em si seja pouco conhecida.

2. OBJETIVO

Além das ações para divulgar o atendimento no novo ponto de venda, era importante reforçar a lembrança de marca e expandir a carta de clientes do **Square Burger**, bem como criar e desenvolver um vínculo das pessoas com a hamburgueria.

As ações *online* se deram em canais já utilizados pela marca visando reformular e otimizar a comunicação por esses meios. Além da plataforma digital, o meio *offline* também foi explorado a fim de prospectar novos clientes e reforçar a marca àqueles que já tiveram em algum momento um contato indireto com ela.

O conceito criativo de toda a campanha girou em torno da frase “Tá todo mundo no **Square Burger**”. Segundo Celso Figueiredo (2005, p. 3), o conceito criativo é “a forma mágica de fazer a mensagem aflorar acima do emaranhado de mensagens concorrentes”. Diante disso, todo o material desenvolvido possui um tom de humor inteligente, informal, descontraído e moderno.

3. JUSTIFICATIVA

Propaganda, na visão de Rafael Sampaio (2003, p. 27), “é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores” e pode ser veiculada em diversos tipos de meios, sendo um deles a *internet*.

Visando o melhor custo x benefício para a campanha de divulgação da marca Square Burger, a maior parte das peças foi desenvolvida para a plataforma digital. De acordo com uma pesquisa realizada em abril de 2012 pela Nazca, o Brasil possui hoje 84,5 milhões de internautas, tendo a classe C com o maior crescimento. Além disso, 61% dos internautas costumam substituir as mídias tradicionais pelas digitais.

Em entrevista para a Promoview, em 2012, Marc Gobé diz que “ninguém pode crescer ou competir no mundo das redes sociais sem entender as aspirações e necessidades das pessoas de um diálogo direto com as marcas”. Por esse motivo é que as empresas devem criar a sua própria voz social.

Hoje, os consumidores estão no comando e eles não esperam que as marcas lhes digam no que devem acreditar. Eles precisam de informação, diálogo, transparência e comunicação instantânea, agora, possível devido à tecnologia da informação. (GOBÉ, 2012)

A *internet* já é muito mais do que uma simples rede de mídia publicitária. Nas próprias redes sociais, por exemplo, cabe de tudo e talvez seja por isso que elas possuem um sucesso tão grande. “Hoje em dia, ignorar o poder das redes sociais é um tremendo erro”, afirma Daniel Pessoa em artigo para a Tribuna do Norte (2014).

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A quantidade de redes sociais distintas que existe atualmente é enorme, mas, de acordo com pesquisa realizada pela GlobalWebIndex⁷, a mais popular no mundo inteiro, entre todas as idades, continua sendo o **Facebook**. Com 83 milhões de usuários ativos no Brasil no último ano, a rede social possui uma média de permanência de 16 minutos e 15 segundos.

Com base nesses dados e também nos das pesquisas realizadas pela agência, constatou-se que a comunicação pelo **Facebook** possui uma grande importância, visto que

⁷ Retirada da matéria “Facebook ainda tem fôlego”, do Meio & Mensagem.

foi a rede social mais citada entre todos os entrevistados. Além de identificar o canal mais acessado pelo público alvo, também foi analisado os interesses do mesmo, o que resultou em assuntos como música, cinema e cultura. Dentre as pessoas que já conheciam e consumiam o **Square Burger**, apenas confirmou-se que os interesses delas convergem para a mesma linha que a marca segue, isto é, os anos 50.

O investimento do **Square Burger** em reforçar traços dessa década em sua comunicação para aproximar-se de seus consumidores, bem como para a conquista de novos, era um bom caminho a ser seguido.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após todo o estudo realizado, concluiu-se que a *fanpage* da marca precisava ter a sua comunicação modificada, a fim de torná-la mais ativa e engajada com seus clientes. Para isso, foram desenvolvidas duas linhas de peças para a rede social: uma de entretenimento e outra de exposição do produto. Ambas possuem uma relação direta com o tom de voz estipulado para a campanha e convidavam as pessoas a irem até o ponto de venda.

As peças de entretenimento traziam alguns ícones dos anos 50 para os dias atuais. Para que essa associação de fato acontecesse, elas foram desenvolvidas simulando o *layout* do **Instagram**, rede social em que as pessoas mais postam fotos quando estão prestes a sair de casa, acompanhadas ou sozinhas, ou quando estão fazendo algo que desejam compartilhar com seus amigos. A linguagem utilizada na legenda da foto, bem como o uso de *hashtags*, está igual ou bem próximo do padrão utilizado nessa rede, reforçando a ideia de aproximação dos ícones com os dias de hoje. De acordo com o WixBlog (2013), *hashtag* é uma ferramenta que ajuda a envolver o público alvo de uma marca e aumenta o reconhecimento da mesma através de uma palavra chave e faz com que o conteúdo de um post seja acessível a todas as pessoas com interesses parecidos. É importante ressaltar que há uma *hashtag* padrão em todas as peças – #pequenosquadrados – e que ela foi desenvolvida para o uso exclusivo no Instagram. Ao mostrar pessoas famosas fazendo o seu uso, a ideia é estimular os consumidores a usarem também.



Figura 1: Peça de entretenimento representando Elvis Presley atualmente.



Figura 2: Peça de entretenimento representando Marilyn Monroe atualmente.

A segunda linha de peças, ou seja, a de exposição do produto, tomavam como base as músicas que fizeram sucesso na década de 50, mas que ainda estão na lembrança das pessoas. Carlos Domingos (2003, p. 161) defende que a função do título é selecionar o público e chamar a atenção das pessoas certas. E é exatamente isso que os títulos das peças fazem, pois é involuntário o fato das pessoas já lerem o texto no ritmo de cada uma das músicas. A associação do título com a imagem do produto também se faz presente, prendendo, assim, ainda mais a atenção do receptor da mensagem. Como o objetivo da peça é destacar os mini hambúrgueres, as demais informações, como telefone e endereço da loja, serão adicionados ao texto da postagem.

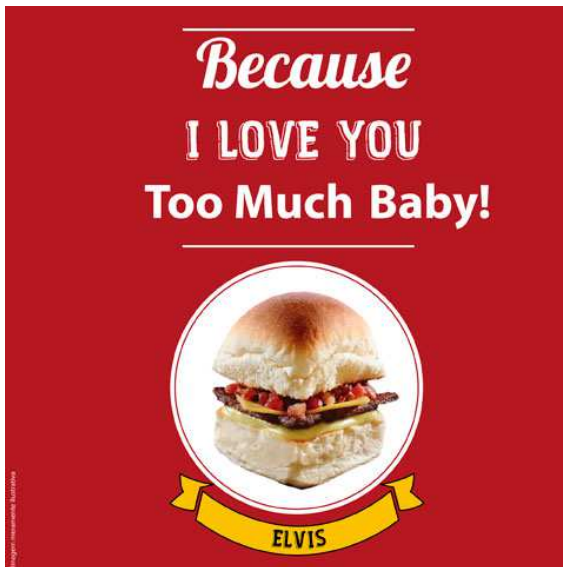


Figura 3: Peça de exposição do sanduíche Elvis.



Figura 4: Peça de exposição do sanduíche J. Brown.

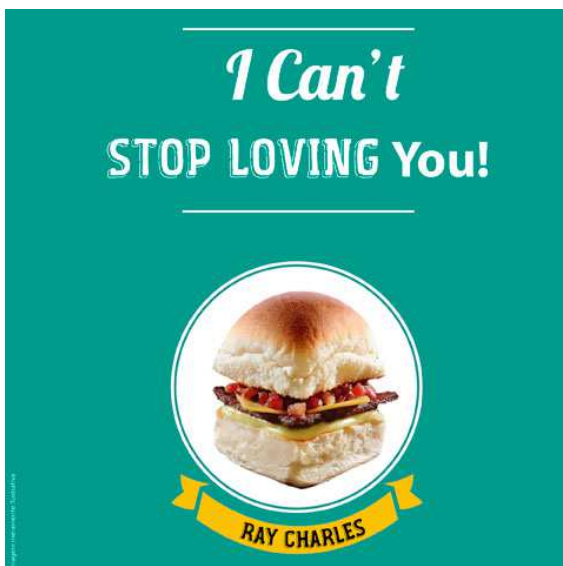


Figura 5: Peça de exposição do sanduíche Ray C.



Figura 6: Peça de exposição do sanduíche Elvis 2.

6. CONSIDERAÇÕES

Como citado anteriormente, o problema maior do Square Burger era o fato de ser desconhecido. A proposta da agência experimental foi criar uma maior interação entre consumidor e marca nas redes sociais, acreditando que dessa forma novos usuários criariam interesse em conhecer a marca e/ou seus produtos ao encontrarem uma *fanpage* bem organizada, com conteúdo e interação de forma descontraída com o consumidor. O que se

espera de resposta por parte dos consumidores é o compartilhamento do material e que a campanha crie engajamento, melhorando, assim, a reputação da marca.

É importante considerar que todo o material desenvolvido está dentro do conceito criativo determinado no planejamento da campanha e representa de forma fiel a identidade visual e a imagem que a marca deseja ter na mente de seus consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bate papo com Marc Gobé, especialista em marcas. Disponível em <<http://promoview.com.br/entrevista/219839-bate-papo-com-marc-gobe-especialista-em-marcas/>> Acessado em 24 de março de 2014.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão:** segredos para você se tornar um grande criativo. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

F/NAZCA, SAATCHI & SAATCHI. **F/Radar - 11ª edição.** Datafolha, abril de 2012.

Facebook ainda tem fôlego. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/01/08/Estudo-indica-que-Facebook-ainda-tem-folego.html>> Acessado em 25 de março de 2014.

Facebook lidera ranking de redes sociais mais visitadas em fevereiro. Disponível em <http://www.ultimoinstante.com.br/pt/noticias_20140321/tecnologia_redes_sociais/646521/Facebook-lidera-ranking-de-redes-sociais-mais-visitadas-em-fevereiro.htm#axzz2wdOH6lBk> Acessado em 25 de março de 2014.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

O poder das redes sociais. Disponível em <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/o-poder-das-redes-sociais/271541>> Acessado em 24 de março de 2014.

O que são #hashtags e como usá-las corretamente. Disponível em <<http://pt.wix.com/blog/2013/11/o-que-sao-hashtags/>> Acessado em 27 de março de 2014.

Os números do Facebook, dez anos após sua criação. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-numeros-do-facebook-dez-anos-apos-sua-criacao>> Acessado em 25 de março de 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.