

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR

GUSTAVO GONÇALVES DE CARVALHO

GESTÃO DA REPUTAÇÃO DIGITAL: ESTUDO SOBRE A ADMINISTRAÇÃO DO
RELACIONAMENTO DE REDES DE RESTAURANTE NA COMUNICAÇÃO
ONLINE

CURITIBA
2016

GUSTAVO GONÇALVES DE CARVALHO

GESTÃO DA REPUTAÇÃO DIGITAL: ESTUDO SOBRE A ADMINISTRAÇÃO DO
RELACIONAMENTO DE REDES DE RESTAURANTE NA COMUNICAÇÃO
ONLINE

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista Curso de MBA em Marketing do Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Professor: Dr. Tomas Sparano
Martins

CURITIBA

2016

À minha esposa e filha que são o alicerce para a aquisição de novos conhecimentos e apoio durante o período de desenvolvimento da especialização.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus gestores que apoiaram no desenvolvimento do conhecimento, do qual sem eles não seria possível ter realizado essa etapa.

Às 3 redes de restaurante que se propuseram a contribuir para a pesquisa.

Ao Professor Dr. Tomás Sparano pela orientação.

Por fim aos colegas de classe do MBA em Marketing da UFPR pelo compartilhamento de experiências.

“Ninguém pode construir uma reputação com base no que ainda vai fazer.”

Henry Ford

RESUMO

O presente trabalho busca identificar a influência da gestão de reputação online de redes de restaurante na percepção de valor da marca. Inicialmente foi desenvolvido uma pesquisa documental para embasar o conceito de marketing de relacionamento e comunicação online. A pesquisa de campo foi desenvolvida através de metodologia descritiva e abordagem qualitativa. Foi aplicado o questionário como instrumento de pesquisa de campo para identificar informações relativas à estrutura de comunicação das empresas, percepção sobre a gestão da reputação corporativa e procedimentos adotadas na gestão de crise com os responsáveis pela comunicação online de redes de restaurante. Como segunda etapa a identificação das avaliações sobre as marcas com posterior cruzamento de dados e pesquisa junto a especialistas do setor. Os resultados da pesquisa mostraram o volume de informações que as marcas se propuseram a administrar, o posicionamento proposto pelos gestores e quais medidas estão sendo adotadas para a gestão de crise de imagem.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Branding. Marketing Digital. Compartilhamento de Experiências.

ABSTRACT

The present study aims to identify the influence of online reputation management restaurant chain in the perception of brand value. It was in the first step a documentary research develop to support the concept of relationship marketing and online communication. The field research was conducted by descriptive method and qualitative approach. the questionnaire as field research instrument was used to identify information relating to the communication structure of companies, perception of corporate reputation management and procedures adopted in crisis management with those responsible for online communication restaurant chains. As a second step the identification reviews of brands, subsequent crossing data and Specialist Opinion Research. The survey results showed the amount of information that brands have proposed to manage the placement proposed by managers and what measures are being taken to the image of crisis management.

Key Words: Relationship Marketing. Branding. Digital Marketing. Sharing of Experience.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ESTRUTURA DE IDENTIDADE DE MARCA	15
FIGURA 2 - MACRO ESTUDOS SOBRE O MOMENTO ZERO DA VERDADE ...	23

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES EM 2016 TRIPADVISOR E FACEBOOK OFICIAIS BETO BATATA	31
TABELA 2 - MENÇÕES DESCRITIVAS NAS AVALIAÇÕES DE 2016 – BETO BATATA	32
TABELA 3 - QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES PÚBLICAS EM SETEMBRO/2016 FACEBOOK OFICIAL MADERO BRASIL	35
TABELA 4 - CLASSIFICAÇÃO POR ASSUNTO DAS MENÇÕES DO FACEBOOK MADERO BRASIL.....	35
TABELA 5 - MENÇÕES EM 2016 SITE RECLAME AQUI -SPEDINI TRATORIA EXPRESSA.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTO E PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS	11
2 REVISÃO TEÓRICA	13
2.1 CONCEITOS DE VALOR E LEALDADE A MARCA.....	13
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	18
2.3.1 Zmot- Zero Momenth Of Truth.....	21
2.3.2 Canais De Referência Online.....	23
3 METODOLOGIA.....	26
3.1 TIPO DE PESQUISA	26
3.2 CARACTERIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES.....	27
3.2.1 Beto Batata	27
3.2.2 Madero.....	27
3.2.3 Spedini	28
3.3 UNIVERSO DA PESQUISA.....	28
3.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	28
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	29
4 RESULTADOS	29
4.1 ANÁLISE GESTÃO DE REPUTAÇÃO BETO BATATA	29
4.1.1 Estrutura De Comunicação Beto Batata.....	29
4.1.2 Posicionamento de Comunicação da Marca.....	29
4.1.3 Procedimentos Internos na Gestão de Reputação da Marca Beto Batata	30
4.1.4 Análise de Outras Fontes de Reputação Disponíveis Sobre o Beto Batata	30
4.1.5 Apuração da Amostra no Canais Oficiais – Beto Batata	30
4.1.6 Análise da Amostragem com Consumidores – Beto Batata	31
4.1.7 Cruzamento de Dados – Beto Batata.....	32
4.2 ANÁLISE GESTÃO DE REPUTAÇÃO MADERO	33
4.2.1 Estrutura de Comunicação Madero	33
4.2.2 Posicionamento de Comunicação Madero	33
4.2.3 Procedimentos Internos na Gestão de Reputação da Marca Madero....	34

4.2.4 Análise de Outras Fontes de Reputação Disponíveis Sobre o Madero;	34
4.2.5 Apuração da Amostra no Canais Oficiais – Madero.....	34
4.2.6 Cruzamento de Dados Madero.....	36
4.3 ANÁLISE GESTÃO DE REPUTAÇÃO SPEDINI.....	36
4.3.1 Estrutura de Comunicação Spedini.....	36
4.3.2 Posicionamento de Comunicação do Spedini.....	36
4.3.3 Procedimentos Internos na Gestão de Reputação da Marca Madero....	37
4.3.4 Análise de Outras Fontes de Reputação Disponíveis Sobre o Spedini.	37
4.3.5 Apuração da Amostra no Canais Oficiais – Spedini	38
4.3.6 Cruzamento de Dados Spedini.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS COM AS EMPRESAS – QUESTIONÁRIO.....	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

Nos últimos anos com um mercado promissor, por causa de leis de incentivo a abertura de micro e pequenas empresas, aliado a perspectivas otimistas na macroeconomia, muitos empresários resolveram investir no segmento de Alimentos e Bebidas.

Conforme divulgado pelo IBOPE (2014) em 2013, 32% do consumo alimentício da população brasileira era fora de casa com previsão de crescimento para 38% para 2014. Mediante incentivos e perspectivas favoráveis ao setor, houve significativo aumento da concorrência nesse segmento.

Embora o cenário do setor de Alimentação fora do Lar fosse promissor, fatores macroeconômicos consolidaram um período de retração. Mesmo que o setor de A&B estivesse menos crítico que outras categorias, o brasileiro retraiu os gastos a 25% da renda com alimentação fora do lar, segundo a ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2015). Esse cenário de forte concorrência com uma desconfiança macroeconômica, trouxe à tona um período de demanda decrescente e a necessidade de restaurantes buscarem compensar a queda no fluxo com o ganho através do relacionamento com o mercado consumidor.

Nesse cenário, as redes sociais estão mudando a forma como os estabelecimentos interagem com seus consumidores, passaram de uma comunicação unilateral no marketing tradicional para comunicação interativa e com diversos canais a disposição muitos restaurantes tem enfrentado dificuldade em administrar as informações propagadas sobre os empreendimentos.

Percebendo a necessidade de melhora dessa nova dinâmica, empreendimentos da área de Alimentos e Bebidas estão buscando atender novas necessidades e aprimorar o conhecimento para promover uma experiência de consumo mais completa no varejo. Os restaurantes estão se posicionando com estratégias mais fortemente direcionadas ao marketing de Relacionamento, estudos da *American Management Association* atestam que em média 65% dos negócios de uma empresa são decorrentes de clientes atuais e daqueles que alegam estarem satisfeitos.

Atualmente com o advento das redes sociais, a comunicação corporativa passou a trabalhar com maior demanda por interatividade com seus *Leads*, *Prospects* e Consumidores. Kotler (2006) destaca que no processo de decisão de compra há 5 papéis exercidos pelos consumidores, divididos em Iniciador, Influenciador, Decisor, Comprador e Usuário.

Especificamente sobre o papel do Influenciador percebe-se uma importante mudança com a propagação das redes sociais, consumidores tem papel ativo na influência sobre *prospects* expondo suas experiências e compartilhando-as. Repentinamente as empresas se depararam com a necessidade de administrar o alcance com que os posts e opiniões desses canais geram de informação sobre marcas, bem como seus produtos e serviços. A percepção de valor através da reputação digital está reconhecidamente ativa no processo de decisão de compra. Compreender como os consumidores estão utilizando essas referências como fonte de informação no processo decisório de compras e utilizar as informações de forma a reverter em resultados diretos tem sido um desafio para restaurantes e bares atualmente.

1.2 OBJETIVOS

- Objetivo Geral

Compreender se a gestão de reputação nos canais de comunicação online oficiais tem influenciado a percepção de valor do consumidor da marca.

- Objetivos Específicos

- Identificar os principais canais de compartilhamento de experiências no ambiente digital no Brasil que atingem o mercado de restaurantes;
- Compreender a estratégia na gestão de relacionamento e comunicação com o consumidor dos restaurantes pesquisados;
- Identificar a estrutura de capital humano das empresas para a gestão da comunicação;
- Analisar a favorabilidade da reputação online dos restaurantes pesquisados e as ações de pós-venda da marca;

- Pesquisar em reviews de consumidores das marcas a percepção de valor dos restaurantes.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo dados da SECOM (2015, p. 50), 76% dos usuários de internet no Brasil acessam a internet diariamente e são expostos a uma média por dia de 4h54 navegando em assuntos de seu interesse, 65% dos jovens até 25 anos no país acessam a internet todos os dias. Falando em redes sociais, somente o Facebook alcança 78% dos internautas no país, segundo a *ComScore Inc* (2015), o que torna essa e outras redes sociais um importante canal de comunicação corporativo.

Com essa exposição de informações, uma nova etapa determinante na decisão de compra ganhou a atenção das empresas, o ZMOT ou *Zero Moment of Truth*. Essa etapa, nada mais é que a parte da pesquisa, onde os clientes buscam maiores informações sobre os produtos e serviços que necessitam e avaliam suas opções.

Nesse contexto onde cada etapa é essencial, é importante entender a influência das redes sociais na etapa de avaliação, de acordo com a reputação digital dos restaurantes.

A pesquisa a seguir visa inicialmente referenciar os principais conceitos de marketing de relacionamento, a importância das redes sociais e do comportamento do consumidor no contexto atual do mercado de gastronomia.

A partir dessas informações, pretende-se expor na pesquisa como alguns restaurantes de redes estruturaram seus pontos de contato com o consumidor, de modo que objetivem a aumentar a favorabilidade das avaliações e o desenvolvimento de suas estratégias com a gestão de crises sob o controle da empresa.

Como segunda etapa da pesquisa, localizar os pontos de contato e canais disponíveis para compartilhamento de experiências sobre a marca e cruzar as informações para identificar a correlação dos valores e atributos comunicados com a percepção de valor dos consumidores.

Através dessas etapas busca-se esclarecer a seguinte questão:

A gestão da reputação digital dos restaurantes de rede pesquisados está conseguindo administrar os compartilhamentos de experiências de consumo negativos?

2 REVISÃO TEÓRICA

A abordagem sobre reputação digital, está relacionada a gestão estratégica das marcas e como as corporações comunicam seus valores aos seus consumidores, logo o branding torna-se a principal referência de valor percebido. “Marca é um nome, termo, sinal ou símbolo que identifique um bem ou serviço de um vendedor em distinção a outros”, segundo Bennett (p. 26, 1995).

Marcas são ativos de empresas que são representações físicas e que identificam a mesma, já o branding transcende a essas características, é um conjunto de fatores linguísticos e psicológicos de produtos e serviços que geram uma proposta de valor única para o consumidor (TAVARES, p. 67, 2003).

Sobre a gestão da marca, Couto (2014) elenca um tripé estratégico que sustenta a associação de valor, a estratégia de negócios, estratégia da marca e estratégia da comunicação.

2.1 CONCEITOS DE VALOR E LEALDADE A MARCA

O resultado desse processo de comunicação do valor corporativo gera o chamado Brand Equity, que é definido por Aacker (1998, p. 16) como:

“Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o Brand Equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos.”

Kotler e Keller (p. 270, 2012) complementam que o Brand Equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços de marcas. “Esse valor pode se refletir no modo como 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. ”

A percepção de valor em mercados competitivos tem na marca a força que permite criar a identificação com consumidores, que tendem a fazê-lo optar por uma escolha, onde o valor da marca transcende aos benefícios funcionais oferecidos na comercialização de produtos e serviços. As marcas utilizam-se do escopo da comunicação estratégica para delimitar quais são as promessas da marca ao consumidor.

“A promessa da marca é a visão da empresa do que a marca deve ser e realizar para os clientes. No fim das contas, o verdadeiro valor e as perspectivas futuras de uma marca dependem de seus consumidores, do conhecimento que o consumidor detém da marca” (KOTLER E KELLER, p. 272, 2012).

Sobre essa percepção do consumidor, Aacker (1996) destaca 5 dimensões que o brand equity busca reforçar:

- Qualidade percebida: suprimento das expectativas dos produtos e serviços prestados com seus clientes, sendo este passo fundamental para geração de ativo para a marca;
- Associações da marca: Na ótica de Mozota, Klopsch e Costa (p.131, 2011) é descrita como qualquer coisa que conecte a marca ao consumidor, tais como atributos, usabilidade, personalidade e atitudes representadas no gerenciamento da marca.
- Consciência do nome: A Conscientização da marca ocorre quando um grupo de consumidores tem a “capacidade de identificar (reconhecer ou lembrar) uma marca dentro de uma categoria, em detalhes suficientes para que se efetue a compra” (KOTLER, p. 540. 2012).
- Lealdade à marca: O objetivo a longo prazo com a gestão de marca é sem dúvida a Lealdade do Consumidor descrito por Oliver (1999, p. 34) como:

“um compromisso profundamente firmado para recomprar ou favorecer constantemente um produto/serviço preferido no futuro, por meio disso, realizando a compra de uma mesma marca ou de um mesmo jogo repetidamente, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial para causar a mudança no comportamento”.

- Outros ativos da empresa: Tais como, patentes, capital intelectual, tecnologia e processo produtivo qualificado;

A partir da entrega do desenvolvimento de equidade da marca e entrega do valor prometido, a marca expõe seus ativos tangíveis e intangíveis.

Em linhas gerais atributos tangíveis, são mais claramente representados através de características físicas de produtos e serviços.

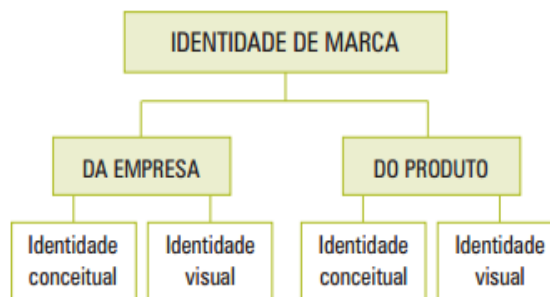
Quanto as associações intangíveis, “são reforçadores altamente positivos, dos benefícios emocionais e se constituem da identificação da origem, reputação, personalidade e evolução da marca” (Serralvo, p.117, 2009).

A perspectiva de consumo com uma marca ocorre quando atributos tangíveis e intangíveis são supridos, logo a identidade de marca é o conceito que forma a essência básica para a identificação e do grau de pertencimento e envolvimento dos stakeholders (BRUM, p. 21, 2013).

Ainda sobre a identidade de marca Vásquez (p. 212, 2007) aponta que existem duas hipóteses de relevância para o consumidor. “A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e a marca se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que o consumidor aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar.

VÁSQUEZ (p. 213, 2007) complementa que “a identidade de marca divide-se em dois aspectos: a identidade de marca da empresa e a identidade de marca do produto”, de acordo com a seguinte estrutura:

FIGURA 1 - ESTRUTURA DE IDENTIDADE DE MARCA



Fonte: Vásquez, 2007

- Identidade Conceitual: Conjunto de Características que diferenciam uma determinada empresa, conceito esse definido por missão, visão e a cultura corporativa;
- Identidade Visual: Série de elementos visuais que caracterizam, que representam a marca de forma sistemática, materializando em design os conceitos a comunicar.

Já a identidade do consumidor é definida com base no seu estilo de vida, nas suas crenças, atitudes e valores.

“O consumidor define seus próprios atributos, como avalia suas próprias qualidades (autoconceito), em grande parte, envolve as descrições que faz de si

próprio quanto as características definidoras dos grupos sociais a que pertence” (SIRGY, apud MELLO S.C.B., Fonseca, F.R.B., p. 3, 2008)

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O processo de identificação marca-consumidor é definido pela similaridade, conceito esse bastante amplo. “À proporção que as características do consumidor forem similares às da marca (e vice-versa) podemos dizer que existe uma grande possibilidade desses parceiros estabelecerem um relacionamento (duradouro) (MELLO e FONSECA, p. 6, 2008)”.

Para que as empresas consigam efetivamente criar o processo de identificação com seus pares, é fundamental o entendimento do comportamento desenvolvido pelo seu público-alvo.

O estudo do comportamento do consumidor é definido por Solomon (p.29, 2011) como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam, produtos, serviços, idéias, ou experiências para satisfazer, necessidades, desejos ou experiências.

Há várias linhas teóricas sobre o comportamento do consumo, a seguir será descrito as principais vertentes:

- Teoria da Racionalidade Econômica: Padrão egoísta da decisão de compra, pautada sempre no melhor benefício com custo mais otimizado (desconforto ou sofrimento). (PINHEIRO, 2011)
- Teoria Comportamental: Enfoque no meio ambiente do consumidor, bem como na aprendizagem e estímulos no processo de compra (PINHEIRO, 2011)
- Teoria Psicanalística: Pinheiro (2011) trata essa teoria como “uma expressão distorcida de desejos recalçados que se localizam no inconsciente. O significado de um comportamento ou de uma atitude não deve ser buscado no plano consciente, mas nos motivos ocultos situados no plano inconsciente”.
- Teorias Sociais E Antropológicas: Reforça que o ato da compra de consumidores é tangido por processos sociais e não individuais, onde o consumo representa o comportamento cultural de um grupo o indivíduo está inserido. (MOTA, 2012)

- Teoria Cognitiva: Segundo Mota (2011), esta teoria entende que o consumidor é:

“um indivíduo que compra fortemente influenciado por fatores cognitivos, como a memória passada, a motivação, o aprendizado que já adquiriu a partir de outras situações de consumo, seus valores e crenças. Também é fortemente influenciado pela cultura, família, por outros grupos dos quais participa e por fatores situacionais do momento da compra, localizados no ambiente e impactados pelo trade marketing”.

O estudo do comportamento do consumidor não considera as teorias descritas acima de forma isolada, mas considera-se que a Teoria Cognitiva por juntar elementos de teorias sociais, aprendizagem e percepções sob o meio ambiente, reforçam a decisão de compra no contexto atual.

Ainda sobre a teoria cognitiva, SERRANO (p. 19, 2003) cita que:

“Esta teoria dá maior ênfase ao insight, a aprendizagem se deve a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e sua solução. O aprendizado se realiza através do discernimento, e o produto do consumo é adquirido, se percebido como satisfatório para as necessidades do consumidor, de acordo com o que este compreender a respeito”.

A teoria da aprendizagem cognitiva possibilita com que o indivíduo associe uma determinada experiência a uma futura compra.

Para tanto, a percepção que esse cliente possui sobre a marca é determinante em todos os estágios de decisão de compra.

Kotler e Keller (p. 184, 2012), consideram que a motivação na intenção de compra é predominantemente influenciada pela percepção que um consumidor possui sobre uma marca, produto ou serviço no momento em que está envolvido com a necessidade. O cérebro humano naturalmente utiliza de mecanismos para reter energia, somos massacrados pelo volume de informações ao que somos expostos diariamente, logo através do processo de atenção seletiva, tendemos a perceber os estímulos que se relacionem com suas necessidades atuais, que considerem a oferta e comunicação previsível e cuja a atenção e que os desvios dos estímulos sejam mais extremos a um estímulo atual.

Há ainda outros 3 fatores que auxiliam diretamente na atenção e percepção dos consumidores, segundo Kotler e Keller (p. 185, 2012):

- Distorção Seletiva: é a tendência que pessoas tem a processarem a informação recebida a seus valores e juízos pré-estabelecidos;

- Retenção Seletiva: Devido ao volume de informação, em geral esquecemos de muitas das quais somos impactados, no entanto tendemos a reter àquelas que reforçam nossas crenças e atitudes;
- Percepção Subliminar: São comunicações usadas para comunicar através de embalagens e peças publicitárias inseridas pelas empresas que os consumidores não processam a informação conscientemente, por exemplo, para dissimular uma percepção subliminar através da semelhança com concorrentes através de uma embalagem parecida, onde o consumidor terá maior favorabilidade a escolher uma marca por semelhança à que é leal.

A aprendizagem é um estímulo, sinal, resposta ou um retorno que induzem o indivíduo a agir associado através de fortes impulsos, sinais motivadores e oferecendo reforço positivo (KOTLER e KELLER, p. 185, 2012). Nesse contexto, grupos de referências são importantes reforçadores da aprendizagem.

Segundo Kotler e Keller (p. 177, 2012), grupos de referência são “aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamento de uma pessoa”. Considera-se como grupos de influência direta os chamados grupos de afinidade, tais como familiares, amigos e colegas de trabalho. Já os de influência indireta são aqueles que afetam a escolha de consumo, mas que não necessariamente o indivíduo pertença a esse grupo.

Há pelo menos 2 divisões:

- Grupo de Aspiração: Quando o indivíduo pretende pertencer;
- Grupo de Dissociação: Grupos que o Indivíduo Rejeita e que influenciam no seu comportamento;

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Vários autores desenvolveram teorias e etapas do processo de decisão de compras, o modelo de Nicosia, hoje em dia pouco utilizado, é baseado em um sistema de *input-output*, onde os *inputs* são as propagandas e os processos são o gatilho para a compra, já os *outputs* são a compra e o uso (GIGLIO, p. 113, 2005).

Já o modelo de Howard Sheth, agrega valores provenientes do behaviorismo, incorporando conceitos de percepção e aprendizagem à variáveis

hipotéticas e influências sociais para as variáveis exógenas. (GIGLIO, p. 113, 2005).

Há também modelos não estruturados em etapas, mas que podem complementar o entendimento sobre a decisão de compra. O Modelo de envolvimento do consumidor prioriza a expectativa do consumidor em resposta a um estímulo de uma ação de marketing (KOTLER, p. 197, 2012).

Sobre modelos direcionados a produtos de baixo envolvimento e modelos não compensatórios, as heurísticas no processo de decisão de compras visam a estimar um resultado da compra. Por exemplo, se uma experiência ou circunstância de consumo está fixado na memória, os consumidores superestimam a possibilidade sobre o fato de voltar a ocorrer (KOTLER e KELLER, p. 199, 2012)

A contabilidade mental é um modelo que refere-se especificamente ao comportamento em relação ao custo monetário de um consumo, Kotler e Keller (p. 199, 2012) define como “a tendência de categorizar fundos ou itens de valor, orçamento ou patrimônio, mesmo quando não existe uma base lógica para essa categorização”. Caso você perca um comprovante de uma compra, mesmo que se tenha o valor estimado para esse orçamento, por exemplo, pode ser que mesmo assim haja propensão a uma nova compra, mas não necessariamente decorrente da expectativa da compra.

No desenvolvimento do presente trabalho, houve maior identificação com o modelo de 5 etapas, descrito por Kotler e Keller (p. 189, 2012) e mais difundido na atualidade, muito embora haja também relacionamento com o modelo complementar de envolvimento do consumidor, descrito anteriormente esse modelo é subdividido em:

- Reconhecimento do Problema: É o momento da identificação de uma necessidade, que pode ser desencadeada por estímulos internos, como fome, sexo e sede, ou por estímulos externos, que são percebidos através do contato com uma informação ou experiência com o bem de consumo.
- Busca de Informação: Etapa onde o consumidor procura ou se predispõe a ter maior entendimento sobre o produto/serviço;
- Avaliação de Alternativas: Como o consumidor percebe o valor do produto e o que de fato é relevante em sua avaliação, baseado na busca de informação realizada e suas expectativas;

- Decisão de Compra: Consiste no ato em si, mediante fatores de interferência;
- Comportamento Pós-Compra: Após a compra, o consumidor tende a ter mais atenção sobre itens similares ao adquirido, para reforçar suas escolhas, onde ele busca fechar o ciclo de satisfação da compra.

A reputação online dos restaurantes está diretamente relacionada às 4 últimas etapas do processo de decisão de compras.

Na etapa de busca de informações, Kotler e Keller (p. 189, 2012) que a variação das informações é relativa à categoria de produtos, bem como às características do comprador, em geral percebe-se que a maior parte das informações acessíveis pelo consumidor é advinda de fontes comerciais, entretanto as fontes mais relevantes sob a ótica do cliente sem dúvida advêm de fontes pessoais ou públicas, logo os autores citam 4 tipos de fontes de consulta:

- Fontes Pessoais: Família, Amigos, Vizinhos e Conhecidos;
- Fontes Comerciais: Propaganda, Vendedores, Representantes, Embalagens e Mostruários;
- Fontes Públicas: Meios de Comunicação de Massa, Organizações de Classificação;
- Fontes Experimentais: Manuseio, Uso de Produto e Exame.

Sobre a etapa de avaliações de alternativas, é importante considerar que cada consumidor assume uma expectativa em relação à uma necessidade, assim como os atributos dos produtos tem valor variado sob a percepção do consumidor de acordo com suas crenças e atitudes, onde é analisado e sintetizado as vantagens e desvantagens das opções de escolha do consumidor, bem como a formação de expectativa em relação aos produtos e serviços.

A etapa de decisão de compra, como processo de tomada de efetivação de uma ação, pode ser influenciada pelo grau de risco percebido, Kotler e Keller (p. 196, 2012) citam que:

“O grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Os consumidores desenvolvem hábitos para reduzir risco, como evitar decisões, buscar informações com os

amigos e dar preferência a marcas nacionalmente conhecidas e a garantias”.

Giglio (p. 144, 2002) ainda complementa citando o momento da compra como o mais importante para o relacionamento entre o fornecedor e o cliente, por tal motivo as empresas tendem a realizar investimentos para melhorar o gerenciamento de técnicas de relacionamento. Isso remete já a última das etapas da compra que é o pós-venda.

O que garantirá a completa satisfação do consumidor é a satisfação pós-compra, que se caracteriza como a distância entre a expectativa e o desempenho percebido pelo cliente após a compra, portanto é importante que a promessa comunicada do produto tenha maior aproximação possível com o desempenho realizado para evitar a dissonância cognitiva do consumo.

As ações pós-compra são as atitudes que o cliente decidirá realizar após efetuar a compra, dependendo do grau de satisfação ou frustração. Kotler e Keller (p. 196, 2012) citam algumas dessas ações, considerando a insatisfação em relação à compra, há possibilidade de devolução ou abandono da compra, bem como tornar as falhas públicas, queixando-se para outros grupos (como entidades comerciais, privadas ou governamentais). Há também as ações advindas da empresa, tais como o gerenciamento através de programas de CRM que visem criar a lealdade à marca, bem como pesquisar sobre o nível de satisfação desses consumidores.

2.3.1 Zmot- Zero Moment Of Truth

Sob a ótica do modelo mental de marketing, identificava-se 3 etapas que o consumidor passava para converter a uma compra, modelo esse difundido pela Procter & Gamble:

- Estímulo: Identificação de uma necessidade do cliente;
- Primeiro Momento da Verdade: O momento em que o cliente vai até a loja e escolhe a melhor opção e realiza a conversão;
- Segundo Momento da Verdade: Quando ele usufrui da compra realizada.

Nos últimos anos foi perceptível uma mudança importante no comportamento de consumo, com a maior procura por compras via internet, o

ZMOT ou *Zero Moment of Truth* passou a ser uma etapa essencial no estudo do comportamento de compra para os profissionais de marketing. Essa etapa, nada mais é que a parte da pesquisa de qualificação e atributos, onde os clientes buscam maiores informações e avaliam suas opções sobre os produtos e serviços, após identificarem uma necessidade. Estudos do Google (LECINSKI, p. 10, 2012) apontam que 70% dos americanos leem análises de produtos antes de fazer uma compra.

Com o *ZMOT*, opiniões pessoais ganham relevância e influenciam diretamente a percepção de *prospects*, através dos canais disponíveis na web, o *ZMOT* alavancou o marketing boca a boca a um novo patamar de importância. Diferente do boca a boca antigo que era de uma pessoa para outra, o digital é de uma pessoa para milhões de pessoas.

Sob a ótica do consumidor que busca uma informação para ter maior assertividade na compra, a busca por informações pessoais ganha maior relevância pois segundo Lecinski (p. 33, 2012) “a maioria de nós sente empatia por pessoas que estão passando exatamente pelo que passamos.”. Esse sentimento é mútuo, tanto para quem opina sobre uma circunstância de consumo, como para quem recebe a informação. O estudo do Google em 2012 (Lecinski, p.33, 2012) aponta que 37% dos compradores encontram fontes sociais on-line como um motivador influente ao tomarem decisões.

Já para as empresas é imprescindível acompanhar o que está sendo dito ao seu respeito, bem como atuar ativamente para entender e adaptar-se às necessidades de seus consumidores. O estudo do Google (Lecinski, p. 39, 2011) aponta alguns setores fortemente impactados pelo uso de fontes pessoais on-line, do qual restaurantes self-service aparecem na lista com 72% de compradores influenciados no *ZMOT*:

FIGURA 2 - MACRO ESTUDOS SOBRE O MOMENTO ZERO DA VERDADE

Categoria comprada	Número de fontes usadas pelo comprador típico	Uso médio de todas as fontes	% de compradores influenciados no ZMOT
Automotivo	18.2	34%	97%
Tecnologia (Produtos eletrônicos)	14.8	30%	92%
Eleitores	14.7	35%	95%
Viagem	10.2	22%	99%
Produtos de saúde sem receita médica	9.8	18%	78%
Bens embalados voltados ao consumidor final: produtos alimentícios	7.3	15%	61%
Bens embalados voltados ao consumidor final: Saúde/Beleza/Cuidados pessoais	7	14%	63%
Restaurantes self-service	5.8	12%	72%
Bancos	10.8	25%	91%
Seguros	11.7	26%	94%
Cartão de crédito	8.6	19%	81%
Investimentos	8.9	20%	89%

FONTE: Google/ Shopper Sciences Abril 2011

2.3.2 Canais De Referência Online

Como já visto anteriormente consumidores cada vez mais são impactados com informações e conteúdos advindos de canais online como blogs e redes sociais que propagam opiniões pessoais com uma experiência de uma determinada marca ou produto. Há atualmente diversos canais que são utilizados para disseminar conteúdos e conforme alguns destes geradores de informação ganham relevância, acabam tornando-se fortes referências para *prospects*.

Destacam-se como grandes geradores de conteúdo no processo de decisão de compra os blogs e as redes sociais sobre a reputação das empresas, com foco em restaurantes.

Blogs são canais em formato de diários que visam comunicar conteúdos e experiências com organização, eficiência e dinâmica de cunho pessoal.

Já as redes sociais caracterizam-se como comunidades com uma estrutura de relacionamento composta de grupos segmentados por seus

interesses, sejam profissionais ou pessoais, estando elas conectadas por um interesse em comum através dos canais disponíveis.

Sobre a influência desses canais e o poder exercido para a difusão de conteúdo, Rosen *apud* Bentivegna (p. 81, 2002) afirma que “uma rede interpessoal de contatos ajuda os indivíduos a lidarem com a incerteza relativa a novos produtos, ideias e a aliviar a tensão causada por experiências muito positivas ou negativas com o produto”.

As empresas varejistas, em especial restaurantes, perceberam que o conteúdo gerado advindo de seus usuários estava diretamente ligado à como os consumidores percebiam de fato a marca com que interagiam. A qualificação advinda dos canais virtuais de contato de uma marca no mercado pode ser denominada reputação corporativa, essa imagem é criada baseada no *brand equity*, bem como nos pontos de contato da empresa com os clientes no passado e na perspectiva de desenvolvimento futuro, que norteiam o tamanho do apelo dessa marca (FERREIRA, p. 32. 2015).

A referência dos consumidores com uma determinada marca na internet é a reputação online. Como já mencionado, marcas são consideradas como ativos das empresas, logo o ponto de vista dos stakeholders influenciam diretamente nesse valor intangível.

Há diversas redes sociais e canais online que trabalham com vários tipos de segmentação, a seguir será descrito as principais que são utilizadas por restaurantes ao redor do mundo, como forma de desenvolver o engajamento e reputação:

- Instagram: Rede social altamente visual, com foco no compartilhamento de fotos com opções de filtros digitais para otimização das imagens, além de vídeos de até 15 segundos. Com mais de 400 milhões de usuários e grande poder de interatividade devido a usabilidade da rede social, restaurantes comumente utilizam a ferramenta para postar fotos de pratos e campanhas promocionais e eventos em tempo real, essa rede tem também como característica o desenvolvimento voltado quase que exclusivamente para smartphones;
- Twitter: Caracteriza-se como um microblog, com textos de até 140 caracteres e anexação de imagens e links. Atributos como o uso de @

para mencionar pessoas e # para propagar temas específicos, foram fortemente influenciados por essa rede. A limitação no uso de caracteres é um dos limitadores da ferramenta, mas também o facilitador para leituras mais dinâmicas. O microblog torna-se uma boa alternativa para campanhas de oportunidade e reforço de marca para restaurantes;

- Youtube: Visa o compartilhamento de vídeos por streaming, grande poder de viralização de conteúdos.
- Facebook: A maior rede social do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários, é uma ferramenta que permite a segmentação através de criação de grupos específicos, essa rede social possui um mix de funcionalidades como mensagens e vídeos instantâneos, avaliações de produtos e serviços, check in em locais e direcionamento para web pages. É pioneira no gerenciamento de páginas de empresas, ferramentas de gestão de conteúdo e anúncios são bastante difundidos. Por ser a maior das redes sociais e com maior gama de possibilidades de interação, a maioria dos restaurantes opta por manter ao menos a página do Facebook como opção essencial para a comunicação.
- Yelp: Funciona como um guia urbano, onde as pessoas compartilham e avaliam lugares por onde passaram, como diferencial a serviços como Foursquare e Tripadvisor, há a criação de grupos de interesse segmentado e criação de eventos. Possui uma versão para negócios gratuita, onde os estabelecimentos podem gerenciar suas avaliações e a reputação em tempo real, mas há poucas opções de desenvolvimento de mídias pagas.
- Foursquare: É considerado um microblog com a proposta de compartilhamento geosocial, para indicar a localização dos usuários através do smartphone. Também visa avaliar os estabelecimentos e a proposta de valor da rede social é baseada em características lúdicas, onde os *check ins* vão gerando selos de qualificação que classificam um ranking de usuários para cada estabelecimento onde o topo da cadeia de usuários é o prefeito. Ele é também utilizado como guia para conhecer empreendimentos, mas para estabelecimentos é uma ferramenta que dificulta a gestão da reputação online, pois não permite a interação direta

com o consumidor. Para estabelecimentos comerciais há disponível somente versões pagas.

- Google Meu Negócio: O estabelecimento cadastra o local no Google Maps, onde é possível posteriormente que os consumidores realizem a avaliação sobre o restaurante, além de outras ferramentas. É permitido aos estabelecimentos o gerenciamento das unidades e gestão da reputação online;
- Reclame Aqui: Portal que possibilita a consumidores efetuar relatos sobre experiências com as marcas em geral, o canal por sua vez redireciona a reclamação para conhecimento da empresa que possui por sua vez o direito a réplica e tratativa com o consumidor. O portal é um dos mais respeitados do setor, possuindo inclusive um ranking de reputação das empresas.
- Tripadvisor: Fundado em 2000, é considerado a maior comunidade online de viagens do planeta, essa rede social tem a proposta de oferecer reviews autênticos dos usuários sobre atrações, hotéis e restaurantes. Atualmente possui opções de reservas para hotéis e restaurantes. Possui um ranking para hotéis e restaurantes, também fornece um certificado anual para premiar estabelecimentos que tenham maior aceitação do público e volume de postagens.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Realizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa dividida em 2 etapas, na primeira parte foi aplicado um questionário que buscava esclarecer a estrutura de comunicação, a percepção de gestão de compartilhamento de experiências e quais os procedimentos adotados para a gestão de crises e reputação nas redes. O questionário foi realizado com responsáveis pela comunicação em redes sócias e canais de review das redes de restaurante. Considera-se descritiva pois visa identificar percepções na relação de interação entre marca e consumidor.

Para associar o entendimento da marca com o fenômeno da comunicação foi desenvolvido uma segunda parte em busca das avaliações efetuadas nas páginas oficiais de cada marca para análise qualitativa das menções realizadas, distinguindo-as pelos motivos que levaram o consumidor a efetuar a avaliação. Posteriormente cruzou-se as 2 etapas para identificar as características de marca e produto comunicadas pelas empresas com a recebida pelos consumidores de acordo com os adjetivos utilizados nos reviews e analisando a favorabilidade ao tema abordado na avaliação dos consumidores no ambiente digital.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

3.2.1 Beto Batata

Marca tradicional de Curitiba PR, o Beto Batata possui atualmente duas unidades ativas, sendo uma delas alocada em um grande shopping da cidade e outra atende através de tele entrega no bairro do Alto da XV. A unidade alocada no shopping é caracterizada como um restaurante casual. A especialidade das casas é a batata suíça, possui também variedades da gastronomia regional e tradicional brasileira. Já houve outras casas sob administração de outros sócios, atualmente o proprietário de uma das unidades ativas responde e centraliza as ações de gestão da reputação online da rede.

3.2.2 Madero

De acordo com informações disponíveis no site da rede de restaurantes (2016), o criador e proprietário da casa inaugurou sua primeira unidade, denominada Madero Prime Steakhouse em 2005. Hoje a marca trabalha diversas variações estruturais e de conceito desde unidades em Container até as denominadas Steak Houses com uma variedade maior de serviços. Atualmente a marca detém mais de 70 unidades distribuídos em 11 Estados mais o Distrito Federal, além de uma filial em Miami nos Estados Unidos. A marca projeta chegar a 200 operações em 2018. O questionário foi aplicado junto ao responsável por Marketing Digital e Social Media da empresa.

3.2.3 Spedini

Fundada em São Paulo, desde 1993 no mercado a marca Spedini é especializada na produção de massas em fast foods de shoppings e unidades de rua com conceitos de entrega de produto e serviço distintas entre essas 2 opções, enquanto as unidades de shopping center trabalham com o conceito Tratoria Expressa, as unidades de rua desenvolvem um conceito Gourmet.

Distribuídas em 21 casas ativas pelos Estados do Paraná, São Paulo e Santa Catarina. Atualmente o controle do grupo está alocado em Curitiba e a marca trabalha no sistema de franquias.

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

Realizado pesquisa com redes de restaurantes, que possuam redes sociais e canais de interação com gestão ativa. Na etapa com os consumidores a amostra selecionada foi temporal considerando as avaliações efetivadas no ano de 2016.

3.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

A etapa de desenvolvimento do instrumento foi composta e ordenada de seguinte forma:

- Passo 1 - Identificação das Instituições aptas para a Pesquisa;
- Passo 2 – Segmentação das Avaliações;
- Passo 2 – Entrevista com Juizes;
- Passo 3 – Elaboração do Questionário;
- Passo 4 – Coleta dos Dados Qualitativos dos Consumidores;
- Passo 6 – Tabulação das Informações Coletadas.

O questionário foi constituído e segmentado para identificar:

1. Estrutura de Comunicação da Marca;
2. Posicionamento de Comunicação da Marca;

3. Procedimentos Adotados para a Gestão de Reputação Multi Lojas.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para efetuar a etapa, foi realizado o contato direto através de redes sociais com redes de restaurante ativos no ambiente digital.

Foi enviado o formulário com as perguntas que foram respondidas via internet. Para o caso Beto Batata o contato foi realizado através de um aplicativo de mensagens, onde as questões foram encaminhadas.

Já para a etapa com os consumidores foi efetuado a coleta de todas as avaliações públicas realizadas no ano de 2016 nas páginas oficiais das marcas.

Adiante foi realizada a tabulação dos dados separados por marcas e classificando-as de acordo com as avaliações realizadas.

4 RESULTADOS

A análise e interpretação das informações contidas no questionário destinado às redes de restaurante foram divididas em Informações em Estrutura de Comunicação, Proposições da Marca na Comunicação Online, Gestão de Reputação Multi Lojas.

4.1 ANÁLISE GESTÃO DE REPUTAÇÃO BETO BATATA

4.1.1 Estrutura De Comunicação Beto Batata

O Beto Batata dispõe de uma estrutura que desenvolve o trabalho de reputação online composta do proprietário que administra diretamente a interação com o consumidor e um outro colaborador que apoia na comunicação geral da marca e para as 2 unidades ativas.

4.1.2 Posicionamento de Comunicação da Marca

A empresa administra 2 canais de comunicação que permitem o compartilhamento de experiências, 1 página do Tripadvisor e 1 local do Facebook,

a escolha da gestão dessas ferramentas é justamente pela penetração com o público identificado com o Beto Batata nesses canais e por considerar que são canais que podem gerar reações proporcionalmente maiores que as ocorrências efetivadas nas unidades.

A rede se propõe a comunicar e gerenciar sua reputação baseado na lógica de Produto, Preço e Promoção, reforçando características relativas a qualidade reconhecida de matéria-prima e apresentação de produtos.

4.1.3 Procedimentos Internos na Gestão de Reputação da Marca Beto Batata

A gestão de insatisfações passa por 4 etapas citadas, mas que não foram ordenadas na resposta, a identificação do problema com a leitura do comentário, efetuado as sanções necessárias com a equipe, retorno ao consumidor objetivando a aumentar a favorabilidade a uma nova compra e correção do problema quando necessário.

4.1.4 Análise de Outras Fontes de Reputação Disponíveis Sobre o Beto Batata

Além dos canais citados no questionário foi identificado outras fontes de compartilhamento de experiências online. O site Reclame Aqui possui 3 das 7 reclamações respondidas, além deste há outros canais não administrados pela marca, canais que são abertos por usuários em geral, não há sinais de interação com consumidores no canal Google Place que possui 30 avaliações e na rede social Foursquare com mais de 438 avaliações sobre a marca. Há também menções disponíveis à marca na rede social Yelp, no entanto não há reclamações registradas. Embora haja a preocupação na gestão de reputação do Facebook, foi identificado mais 3 locais denominados Beto Batata não oficiais além de 1 página do Tripadvisor referente a unidade do Alto da XV que não foi reivindicado como propriedade do grupo até o final da pesquisa.

4.1.5 Apuração da Amostra no Canais Oficiais – Beto Batata

Foram utilizados como referências as avaliações realizadas no local oficial no Facebook com 14 citações descritivas e a página oficial no Tripadvisor com 46 relatos e classificações registrados em 2016.

Sobre o Facebook foi possível apurar que as avaliações tiveram a gestão iniciada em 2014, embora o local no sitio em questão esteja oficialmente ativo anterior a essa data.

Na tabela abaixo são apresentados os dados numéricos das avaliações realizadas, classificadas de acordo com o relato em Avaliações Positivas e Negativas e se houve um feedback por parte da gestão da marca;

TABELA 1 - QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES EM 2016 TRIPADVISOR E FACEBOOK OFICIAIS BETO BATATA

Apuração de Reviews	Quantidade de Avaliações	Respostas do Administrador
Avaliações Positivas*	48	17
Avaliações Negativas	12	8
Total	60	23

Ainda sobre a tabela acima, é importante frisar que houve 2 avaliações consideradas positivas que estavam negativadas, mas que foram revertidas após o contato do administrador com os usuários.

4.1.6 Análise da Amostragem com Consumidores – Beto Batata

Através dos adjetivos e palavras-chave utilizadas para as avaliações nos canais oficiais de compartilhamento de experiências, foi realizado a classificação das menções sobre prestação de serviços e percepção de valor expostos nas avaliações e tabulado com as principais menções sobre os restaurantes.

Considerando o volume de menções e favorabilidade a ambientação destaca-se como um serviço reconhecidamente positivo por 94% das citações. Outras classificações relevantes reconhecidas como positivos são sabor/apresentação do produto e atendimento.

No desempenho geral houve 91,5% de favorabilidade, como oportunidades de desenvolvimento na reputação são elencados o tempo de espera de produtos e serviços, Variedade, preço e o serviço de delivery com desempenho abaixo de 50% de favorabilidade, embora sejam os itens com menores volumes mencionados.

TABELA 2 - MENÇÕES DESCRITIVAS NAS AVALIAÇÕES DE 2016 – BETO BATATA

Classificação das Menções	Menções Positivas	Menções Negativas	Menções Totais	Divisão	Favorabilidade
Tempo de Espera Produtos e Serviços	3	3	6	4,4%	50,0%
Ambientação	31	2	33	24,4%	93,9%
Sabor/Apresentação	34	4	38	28,1%	89,5%
Atendimento	30	4	34	25,2%	88,2%
Preço	6	7	13	9,6%	46,2%
Variedade	4	4	8	5,9%	50,0%
Localização	2	0	2	1,5%	100,0%
Delivery	0	1	1	0,7%	0,0%
TOTAL	110	25	135	100,00%	91,5%

4.1.7 Cruzamento de Dados – Beto Batata

De acordo com as informações relatadas pela empresa, houve uma pequena dissonância sobre a proposta de comunicação na interação com os consumidores e o resultado da apuração dos reviews.

Características relacionadas aos Serviços da marca como música ao vivo, ambientação de interiores e atendimento tiveram maior destaque geral nas avaliações, embora a avaliação sobre os produtos também tenha recebido grande atenção e reconhecimento nos relatos, que foi o fator central da proposta de interação nesses canais.

Fatores relacionados ao preço do menu foram citados como relevantes na interação pela empresa, do ponto de vista do cliente é sempre um fator de atenção, levando em consideração que remete à percepção de valor entre o produto/serviço recebido com o valor monetário dispendido.

Não houve menções nas avaliações relacionadas a promoções, no entanto percebe-se que são desenvolvidos posts voltados a ações promocionais.

Houve resposta a 70% das avaliações negativas realizadas em 2016, embora ainda faltem avaliações a serem respondidas é perceptível a preocupação com a opinião gerada e em 2 casos a resposta e atenção dispensada geraram a reversão da avaliação.

4.2 ANÁLISE GESTÃO DE REPUTAÇÃO MADERO

4.2.1 Estrutura de Comunicação Madero

O grupo conta hoje com cerca de 20 profissionais dedicados à área de comunicação para atendimento das mais de 70 unidades.

4.2.2 Posicionamento de Comunicação Madero

A marca administra oficialmente 3 canais de comunicação, o Facebook pois considera que possui boas ferramentas de anúncio, o Instagram devido ao volume de engajamento e o Twitter que permite monitorar e replicar ações para gestão de crise com dinamismo. A percepção da marca sobre o cenário atual nas redes sociais é de que existe leve declínio no uso das ferramentas.

Sobre os demais canais de interação com o consumidor entendem que o crescimento ainda está ocorrendo, porém apontam para o fato de que os consumidores nesse cenário tendem a optar pela exposição da insatisfação de uma experiência com a marca via internet do que no local de consumo durante ou logo após a experiência.

A marca tem como objetivo de desenvolvimento de imagem nos meios de comunicação digitais a excelência e a qualidade representada no uso da matéria-prima em seus produtos à mesa, os posts e materiais em geral buscam valorizar a entrega da experiência ao consumidor, através da qualidade do material gráfico e redação utilizadas.

Já na interação direta de intervenções de eventuais compartilhamentos de experiência negativa a empresa ressalta que mesmo com todos os cuidados estão sujeitos a falhas, mas que buscam ajudar os clientes na solução dos problemas.

4.2.3 Procedimentos Internos na Gestão de Reputação da Marca Madero

O grupo ao receber uma interação de experiência negativa, inicia o monitoramento à experiência e suas causas. A continuidade do processo se dá pelo tempo necessário até a crise ser contornada.

Internamente é decidido quais casos necessitam de um posicionamento oficial da marca.

A empresa também entende como fundamental manter a unidade na comunicação digital, complementando assim a qualidade percebida na experiência nos restaurantes e seus serviços prestados. É observado, no entanto que devido a abrangência da marca, existem diferenças culturais que devem ser observadas para evitar a dissonância cognitiva nas experiências de consumo, mas que entendido as regionalidades a intervenção segue um padrão.

4.2.4 Análise de Outras Fontes de Reputação Disponíveis Sobre o Madero;

No portal Reclame Aqui foi identificado 255 reclamações, das quais 253 foram respondidas, do total de clientes que fizeram os relatos 72,3% alegaram que voltariam a comprar no restaurante.

Já na rede social Foursquare foram encontradas quase 23.000 avaliações, referentes a 50 unidades da rede, a classificação de avaliações é realizada na escala de 0 a 10 pontos e quase todas as unidades superam a marca de 8 pontos.

O Yelp teve 148 avaliações realizadas referentes a 31 unidades da marca e não houve resposta às avaliações realizadas até o momento.

O Google Places possui 1.652 avaliações realizadas em 40 das unidades do Madero e também não há registro de resposta aos clientes.

4.2.5 Apuração da Amostra no Canais Oficiais – Madero

O único canal oficial mencionado pela empresa que possui a opção de avaliações é o Facebook. Existe a interação com os leads no Instagram e Twitter, mas baseada apenas nos posts diários da marca.

O Facebook da marca é composto de uma página da marca onde não é permitido efetivar avaliações, no entanto compõe dentro da própria página os locais que são as unidades ativas da marca. Nem todas estão com a opção de avaliações habilitadas. Outra característica é que estão publicamente visíveis somente as avaliações realizadas no mês vigente, nesse caso foi utilizado somente a amostra considerando o período de setembro de 2016, quando os dados foram apurados.

Foi identificado 41 avaliações descritivas das quais 33 positivas e 8 negativas. Não há registro público de resposta aos consumidores.

TABELA 3 - QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES PÚBLICAS EM SETEMBRO/2016 FACEBOOK OFICIAL MADERO BRASIL

Apuração de Reviews	Quantidade de Avaliações	Respostas do Administrador
Avaliações Positivas	33	0
Avaliações Negativas	8	0
Total	41	0

Composto nas 41 avaliações foi identificado 79 menções a características da marca. De acordo com as informações descritas houve maior favorabilidade proporcional a quantidade de menções sobre a percepção de sabor e apresentação de Produtos com 96,8%, atendimento também se caracterizou como um item bastante favorável com 83,3% de menções positivas. A ambientação foi um ponto com volume de representatividade, no entanto houve um volume maior de menções negativas com relatos de barulho, climatização e espaço reduzido para algumas casas de conceitos Container.

Tempo de Espera teve a favorabilidade abaixo de 50%, com menções relativas ao volume de mesas disponíveis x volume de clientes na casa.

As demais menções não tiveram representatividade suficiente na amostra.

TABELA 4 - CLASSIFICAÇÃO POR ASSUNTO DAS MENÇÕES DO FACEBOOK MADERO BRASIL

Classificação das Menções	Menções Positivas	Menções Negativas	Menções Totais	Divisão	Favorabilidade
Tempo de Espera Produtos e Serviços	3	5	8	10,1%	37,5%
Ambientação	9	6	15	19,0%	60,0%
Sabor/Apresentação	30	1	31	39,2%	96,8%
Atendimento	15	3	18	22,8%	83,3%
Preço	1	2	3	3,8%	33,3%

Variedade	1	0	1	1,3%	100,0%
Localização	1	0	1	1,3%	100,0%
Delivery	0	2	2	2,5%	0,0%
TOTAL	60	19	79	100,00%	75,95%

4.2.6 Cruzamento de Dados Madero

Independente dos diversos formatos de unidades, é entendido como valor conceitual da marca a superioridade do produto no segmento, reforçado desde o slogan utilizado nas campanhas, aos posts na comunicação digital que de fato possuem grande engajamento com o consumidor, esse conceito é mencionado repetidamente nas avaliações da amostra apurada, reforçando a proposta de valor da marca de prezar pela excelência e qualidade. Não houve grandes variações de opiniões de acordo com a localização nos reviews, foi percebido apenas um engajamento maior em unidades alocadas em São Paulo do que em outros Estados em geral.

Como não há registro de respostas públicas oficiais da marca aos consumidores não foi possível apurar se houve reversão de insatisfações sobre produtos e serviços. Também não houve como identificar a utilização dos procedimentos internos haja vista que não há informações da posição do restaurante perante as reclamações e menções negativas realizadas.

4.3 ANÁLISE GESTÃO DE REPUTAÇÃO SPEDINI

4.3.1 Estrutura de Comunicação Spedini

A Franqueadora possui atualmente 1 pessoa dedicada ao departamento de comunicação da empresa para atendimento a 21 unidades nos Estados de Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

4.3.2 Posicionamento de Comunicação do Spedini

A marca caracterizada como um Tratoria Expressa com foco em shopping centers, desenvolve sua imagem com características que remetem a cantinas italianas tradicionais, mas com elementos bem característicos de Fast Foods. A empresa administra o canal Reclame Aqui e as redes sociais Facebook e Instagram por considera que são os que mais estão em evidência atualmente.

É entendido na percepção do Spedini que as redes sociais por se tratarem de um canal de comunicação direta com clientes e prospects é necessário manter a agilidade e atenção no atendimento para evitar crises de imagem da marca.

A comunicação nas redes sociais é bastante direta com o cliente, imagens de produtos e caracterizações como toalha com as cores da bandeira italiana são os elementos mais vistos nos posts em geral. A empresa trabalha com a proposta de manter a transparência sobre os produtos e serviços que prestam, representados por fotos que representem honestamente as características do produto recebido e também pela agilidade no retorno dos canais de atendimento.

4.3.3 Procedimentos Internos na Gestão de Reputação da Marca Madero

Na identificação de um problema que afete a percepção de valor do consumidor negativamente, como padrão de atendimento a responsável pelo setor encaminha as informações ao setor operacional que deverá por sua vez garantir a qualidade de entrega do produto, que por sua vez aciona a unidade para apuração da falha e que retorna para o setor de comunicação para a tratativa direta com o consumidor para a reversão da imagem do restaurante.

A franquia demonstra preocupação na avaliação de reputação da marca pois considera complexo o monitoramento de reversões dos casos, para tanto a marca aposta na garantia da qualidade através da equipe operacional e de qualidade para que o mínimo de ocorrências necessite de uma tratativa.

4.3.4 Análise de Outras Fontes de Reputação Disponíveis Sobre o Spedini

Localizou-se outras 4 fontes de compartilhamento de experiências que não foram reivindicadas pela marca ou que não foram mencionadas pela empresa, Foursquare, Yelp, Tripadvisor e Google Maps tiveram no total 1304 avaliações registradas para diversas unidades. Não há registro de resposta aos

consumidores nesses canais, com destaque para o Foursquare com 1012 avaliações sobre o Spedini. Também foi identificadas outras 52 páginas e locais do Facebook referentes a marca Spedini e que não estão sob controle da franqueadora.

4.3.5 Apuração da Amostra no Canais Oficiais – Spedini

A amostra de *reviews* sobre a marca foi retirada do canal Reclame Aqui, considerando 11 avaliações realizadas no ano de 2016. Como trata-se de um canal de avaliações negativas não foi possível fazer o comparativo de favorabilidade à marca. Houve um volume maior de menções relativas ao atendimento, em geral relacionado a fatores como desatenção. Menções relativas à Sabor e Apresentação dos Pratos também ocorreram. Das 11 avaliações realizadas, 8 foram respondidas diretamente pelo site.

TABELA 5 - MENÇÕES EM 2016 SITE RECLAME AQUI -SPEDINI TRATORIA EXPRESSA

Classificação das Menções	Me nções Totais	Div isão
Tempo de Espera Produtos e Serviços	1	5,9 %
Sabor/Apresentação	4	23, 5%
Atendimento	10	58, 8%
Preço	1	5,9 %
Estrutura Física	1	5,9 %
TOTAL	17	10 0,0%

4.3.6 Cruzamento de Dados Spedini

A ausência de outros meios de avaliação oficiais e a avaliação através de um site que apura somente reviews negativos dificulta a percepção de qualidade e reputação geral da marca. Percebe-se que os procedimentos internos detalhados são reforçados na comunicação ao identificar a falha. Percebe-se que há um volume maior para reclamações de uma determinada região, o que pode caracterizar um fator cultural ou necessidade de ajuste na operação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização do acesso à internet e o desenvolvimento do mercado Mobile, houve um impulsionamento de redes sociais com diversas propostas de valor e públicos diversos, percebeu-se um movimento facilitador de interações com conteúdos diversos, a universalização da informação possibilitou que os usuários tivessem conhecimento sobre assuntos antes inacessíveis e acesso através desses canais para compartilhar as experiências vividas e também expressar-se publicamente sobre uma marca, nesse contexto as redes de restaurante tem que lidar com a administração de falhas que são inerentes a qualquer tipo de serviço prestado no varejo.

A dificuldade de comunicar a marca em períodos anteriores se caracterizava pela escassez de mídias, atualmente percebe-se uma preocupação dos entrevistados em lidar com o volume de exposições em locais diversos no ambiente digital. Foi identificado estratégias diferentes para manter sob sua estrutura a opinião dos seus consumidores, desenvolver a gestão de crise e reversão de clientes perdidos.

Ainda assim, as exposições em vários canais ou redes sociais são indiretas e independente do tamanho da corporação foi percebido que ainda assim há diversos canais online de comunicação espontânea que não possuem a interferência da marca sob sua reputação. Esse posicionamento limitou a pesquisa com os consumidores.

As redes de restaurante pesquisadas, podem ter motivações distintas acerca de seus objetivos com o posicionamento adotado na gestão da reputação da marca no ambiente digital, porém em contextos diferentes reconhecem que os serviços prestados nas casas podem ser sujeitos a falhas.

Na pesquisa com a amostra de consumidores também pode ser constatado a correlação das avaliações realizadas com o marketing mix, dessa gama majoritariamente os reviews remetem a menções relativas a Produtos e Serviços e dessa forma é compreendido nos cases trabalhados que há um comportamento comum em comunicar a melhor entrega da experiência possível para evitar a dissonância cognitiva.

Ainda assim, foi constatado que a gestão de reputação corporativa no ambiente online não é capaz de controlar plenamente, mas influencia diretamente na percepção de valor das marcas pesquisadas.

Mesmo assim, é recomendado uma readaptação para evitar crises de grande proporção, pois ainda se faz necessário expandir a capacidade de atendimento devido ao crescimento exponencial do compartilhamento de experiências para as redes de restaurante que pretendem desenvolver mais fortemente o marketing de relacionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.

AAKER, D. A. *On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas..* Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

Alto consumo com alimentação fora do lar beneficia franquias do setor. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/alto-consumo-com-alimentacao-fora-do-lar-beneficia-franquias-do-setor/101819/>>. Acesso em 05/01/2016.

BENNETT P. D. *Dictionary of Marketing Terms*. 2 Ed. Chigaco: AMA, 1995.

BENTIVEGNA, F. J. **Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-line**. Vol. 42: Revista de Administração de Empresas, 2002.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas Implicações Financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

COLLINS. J: PORRAS, I.J. **Built to Last**. Londres: Harper Collins Publishers, 2004.

COMSCORE INC. **Relatório o Futuro Digital do Brasil em Foco 2015**. Disponível em <http://pt.slideshare.net/marketingimob/relatrio-o-futuro-digital-do-brasil-em-foco>. Acesso em 03/03/2016.

COUTO, A. **Branding: Como Criar uma Marca de Sucesso**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QP8mEAr7zbY>: Acesso em 01/04/2016.

FADER, P. **Foco no Cliente Certo: Como Repensar a Relação com o Cliente e dedicar-se àqueles mais Valiosos**; Tradução Bruno Alexander e Luiz Otávio Talú. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FERREIRA, J. M. B., **Mídias Dlgitais, viralização e reputação corporativas: a percepção de executivos de agências de mídias digitais**. Rio de Janeiro: FGV, 2015.

GUIA GAZETA DO POVO. Disponível em:
<<http://guia.gazetadopovo.com.br/restaurantes/beto-batata-parkshopping-barigui-3/>>, acesso em 20/09/2016.

GIGLIO E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 3ª Ed. Thomson: São Paulo, 2005.

KOTLER, P.: KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LECINSKI J. **ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade**: disponível em https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf, acesso em 01/06/2016.

MELLO, S. C. B, FONSÊCA, F. R. B. **Revitalizando a identidade marca-consumidor: Repensando as Estruturas Nessas Relações Comerciais**. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v6n3/v6n3a10>: Cadernos EBAPE, 2008.

MOTTA, H. **Comportamento do Consumidor: Uma Revisão**. Disponível em <http://hermanomota.com.br/2012/05/24/comportamento-do-consumidor-uma-revisao/>, acesso em 15/06/2016, 2012.

MOZZOTA, B. B., KLOPSCH, C., COSTA, F. C. X. **Gestão do Design: Como usar o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

OLIVEIRA, O. R. O.: LUCE, F. B.. **O Valor da Marca: Abordagens e Estudos no Brasil**. Porto Alegre: Revista Eletrônica de Administração, 2011.

OLIVER, P. **Whence consumer loyalty?**, vol. 63: Journal of Marketing, 1999.

PINHEIRO, R. M.. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

REICHHELD, F.F. **The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World**. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

Um Horizonte Positivo para o Food Service. Disponível em <http://www.gsmd.com.br/pt/noticias/mercado-consumo/um-horizonte-positivo-para-o-food-service>. Acesso em 05/01/2016.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa de Mídia Brasileira 2015: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Brasília: SECOM, 2014.

SERRANO, D. P. **Comportamento do Consumidor**. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Colunistas/Daniel_Serrano.htm. Acesso em 22/06/2016.

SPEDINI TRATORIA EXPRESSA. Disponível em : <<http://www.portaldofranchising.com.br/franquia-spedini-alimentacao>>, acesso em 20/09/2016.

SOARES, I. **O comportamento do Consumidor: Vamos Entendê-lo**. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-comportamento-do-consumidor-vamos-entende-lo/25412>. Acesso em 07/06/16.

SOLOMON. M.. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11 Ed. São Paulo: Bookman, 2016.

ZENONE, L.C. **CRM – Customer Relationship Manager: Gestão de Relacionamento com o Cliente e a Competitividade Empresarial**. São Paulo: Navatec Editora, 2007.

APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS COM AS EMPRESAS – QUESTIONÁRIO



Pesquisa Sobre Gestão de Reputação de Redes de Restaurante - MBA Marketing UFPR 2015

Nome do Restaurante?

O departamento de comunicação da marca é:

- Centralizada ou Através de Um Franqueador Master
 Responsabilidade de Cada Unidade
 Terceirizado
 Outro:

Quantas pessoas são dedicadas à área de comunicação na empresa atualmente?

Funcionários e terceirizados.

Quais canais online e redes sociais o restaurante monitora ou administra? E Porque Esses em Especifico?

Como é percebido o cenário atual de redes sociais e canais de interação online?

Quais mudanças o departamento de comunicação identificou no comportamento do consumidor com a popularização de canais de avaliação e interação online com a marca?

Que características da marca devem ficar claras na interação com o consumidor?

Que atributos e benefícios dos produtos/serviços devem ficar explícitos para o cliente na comunicação?

E que elementos na comunicação remetem a essas características?

Ao receber uma reclamação considerada relevante, que procedimentos gerais são adotados internamente para a solução?

Considerando o contexto de administração da marca em várias unidades, Quais as principais dificuldades enfrentadas na gestão de interação com os consumidores?

Quais as responsabilidades dos gerentes ou franqueados na administração da reputação de suas unidades?

Enviar

100% concluído.

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Powered by
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)