

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

LEONARDO ADALÍS

PODE UM COLORADO ALMOÇAR NO GRÊMIO?

A imagem da marca Hamburgueria 1903 na perspectiva dos torcedores

Porto Alegre

2016

LEONARDO ADALÍS

PODE UM COLORADO ALMOÇAR NO GRÊMIO?

A imagem da marca Hamburgueria 1903 na perspectiva dos torcedores

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **Pode um colorado almoçar no Grêmio? A imagem da marca Hamburgueria 1903 na perspectiva dos torcedores**, de autoria de Leonardo Adalís, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, novembro de 2016.

Assinatura:

Nome completo **da orientadora:**

LEONARDO ADALÍS

PODE UM COLORADO ALMOÇAR NO GRÊMIO?

A imagem da marca Hamburgueria 1903 na perspectiva dos torcedores

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

Conceito:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Orientadora

Prof. Dra. Vera Regina Schmitz

Examinadora

Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo

Examinadora

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo conhecer a imagem de marca da Hamburgueria 1903 (rede de gastronomia oficial do clube Grêmio Foot-Ball Porto Alegre) na perspectiva do público consumidor (torcedores do próprio clube, gremistas, e do clube rival, colorados). Inicialmente, apresentamos conceituação teórica sobre identidade e imagem de marca, através de Baldissera (2002; 2008). Em seguida, estabelecemos consumo e consumidor a partir de Barbosa (2006; 2010). Na etapa empírica, como metodologia para alcançar o objetivo proposto, serão combinados dados qualitativos coletados através de entrevistas com a análise documental sobre postagens da empresa em redes sociais digitais. Como resultado, constatamos que há sinais positivos para convivência entre torcedores rivais, o que não significa que a integração seja uma tarefa fácil.

Palavras-chave: comunicação, imagem de marca, consumo, futebol, marketing para gastronomia.

ABSTRACT

The present research aims to know the brand image of Hamburgueria 1903 (official restaurant chain of Gremio Foot-Ball Porto Alegre club) from the perspective of the consumer public, their own fans (gremistas) and the rivals (colorados). We start presenting theoric conceptualization of brand identity and image, through Baldissera (2002; 2008). Hence, we establish consumption and consumer from Barbosa (2006; 2010). In the empirical stage, as methodology to reach the proposed objectives, we will combine qualitative data collected through interviews and documental analysis about posts of the company in social media. As result, we found positive signs for a coexistence between rival fans, which does not mean that integration is an easy task.

Keywords: communication, brand image, consumption, soccer, marketing for restaurants.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Elementos da comunicação de marca da Hamburgueria 1903	9
Figura 1 - Brasão da Companhia das Índias Orientais	17
Figura 2 - Imagem da comunicação da Hamburgueria 1903 no Facebook	21
Quadro 2 - Relação de postagens sobre a rivalidade	44
Quadro 3 - Relação de postagens antes e depois do grenal	48
Quadro 4 - Instrumento de pesquisa	52
Figura 3 - Público durante a inauguração da Hamburgueria 1903	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MARCA, IMAGEM E IDENTIDADE	15
2.1 Marca	15
2.2 Identidade de marca	19
2.3 Imagem de marca	23
3 CONSUMO E CONSUMIDOR	26
3.1 Consumo	26
3.2 Consumidor	32
4 MARKETING GASTRONÔMICO E ESPORTIVO NO PAÍS DO FUTEBOL	35
4.1 Marketing gastronômico	35
4.2 Marketing esportivo	37
4.2.1 Rivalidades futebolísticas	39
5 HAMBURGUERIA 1903 E OS TORCEDORES	42
5.1 Metodologias de pesquisa	42
5.1.1 Análise documental	42
5.1.2 Entrevista	50
5.2 Hamburgueria 1903 e sua comunicação no Facebook	53
5.3 Os Torcedores	56
5.4 Interpretação dos dados empíricos	65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa é a visão de torcedores gremistas e colorados sobre a *Hamburgueria 1903*, no cenário das relações entre comunicação, consumo, futebol e gastronomia.

Partindo do ponto de vista da comunicação, especialmente no que tange os estudos de marca, esta pesquisa irá dedicar-se a analisar a fusão entre esporte e gastronomia feita de forma incomum pela *Hamburgueria 1903*. Como estratégia de aproximação com o público consumidor, a empresa aposta na combinação do tema futebol (um dos esportes mais populares do mundo), com o hambúrguer (ícone universal do *fast food*).

Quadro 1 — Elementos da comunicação de marca da *Hamburgueria 1903*



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Como fator principal de diferenciação e posicionamento frente aos concorrentes, a empresa apresenta-se como *Rede Oficial do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre*. Essa exclusividade foi permitida a partir do licenciamento de marca firmado junto ao próprio clube, um dos mais tradicionais do futebol brasileiro. Além disso, a iniciativa destaca-se também pelo ineditismo, uma vez que se trata da “1ª *Rede de Gastronomia Oficial de um Clube no Mundo*”, como a própria empresa explora em suas ações de marketing.

Por si só, a integração entre esporte e gastronomia não é original. Basta uma rápida análise dos hábitos dos torcedores para perceber o quão comum é reunir pessoas em torno de mesas com comida e bebida sob o pretexto esportivo. Também é natural o consumo de alimentos nos estádios durante os intervalos dos jogos. Existem, ainda, inúmeros bares temáticos dedicados ao futebol. No entanto, nenhum é ligado a um clube específico e pensado para ser reproduzido em rede, através do sistema de franquias, como a *Hamburgueria 1903*.

É justamente o fato de identificar-se a apenas um clube o que diferencia a empresa e a torna relevante como objeto de estudo. Essa opção facilita a simpatia por parte desses torcedores, mas, ao mesmo tempo, pode ser um impedimento para os torcedores de outros clubes. A divisão é compreensível, pois o futebol é uma competição esportiva. No entanto, comercialmente, é difícil encontrar locais que tenham tal tipo de restrição ao acesso dos públicos, especialmente no ramo gastronômico. Esse cenário leva ao questionamento da viabilidade do negócio, das relações do consumidor com a marca e do papel da comunicação nesse processo.

Os torcedores rivais não são impedidos de ir aos estabelecimentos da *Hamburgueria 1903*, mas é questionável se eles serão e se sentirão bem-vindos. Por isso, o problema proposto para esta pesquisa é: Qual é a visão do público consumidor da *Hamburgueria 1903* sobre a proposta da marca, da comunicação e do *marketing* da empresa? Como objetivo geral do trabalho, visa-se conhecer a imagem da marca na perspectiva de seu público consumidor, os torcedores gremistas e colorados. Temos como objetivos específicos comparar as diferenças de percepção dos torcedores gremistas e colorados, e saber como a *Hamburgueria 1903* lida com a rivalidade em sua comunicação.

Em relação à produção acadêmica recente da graduação em Comunicação da *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)* sobre o tema, esta pesquisa, além de complementar outros estudos realizados, também abordará temas pouco explorados ou apresentará um viés diferente sobre temas recorrentes, como exemplificamos a seguir.

Imagem e identidade de marca são temas essenciais na Publicidade e nas Relações Públicas, pautando inúmeras monografias sobre os mais variados segmentos. Essa discussão é exemplificada de forma bastante elucidativa pelo estudo sobre a construção da marca do Brasil, dentro do conceito de *soft power*, através do *Plano Aquarela* (SANTOS, 2014). Nessa pesquisa, fica claro como é importante para as organizações, inclusive os países, expor suas identidades para serem reconhecidas. O trabalho conclui que, entre acertos e erros, um fator que se destaca é justamente a desinformação por parte dos próprios brasileiros a respeito da forma como o país promove sua imagem.

Com o mesmo objeto de estudo desta pesquisa, a *Hamburgueria 1903*, há apenas uma monografia. O estudo analisa o perfil de comunicação da empresa no *Facebook*, explorando como a marca *Grêmio* é representada e utilizada para sua construção identitária (NARCISO, 2015). O trabalho revela como são aproveitados os atributos da marca do clube, muitas vezes assumindo o papel do próprio, como se ambos fossem uma única instituição. Para o autor, a estratégia tem conseguido feitos interessantes, mas ainda é um tanto “confusa”.

Também há trabalhos de conclusão de curso sobre futebol em geral, a maioria sobre os dois times com maior visibilidade localmente: *Grêmio* e *Internacional*. São exemplos as pesquisas sobre a transformação do torcedor gremista em cliente (STEFANI, 2010) e sobre as características de comunicação dos clubes a partir do exemplo colorado (FATTORE, 2010). No primeiro estudo, é interessante a conclusão de que, por mais racional que seja o processo de associação ao time, os torcedores que passam por ele não costumam colocar-se como clientes, priorizando a paixão no topo da lista de critérios decisórios. Já o segundo trabalho, no mesmo sentido, conclui que é frequente apelar para os lados afetivo e emotivo dos torcedores. Segundo Fattore (2010), a passionalidade e o

apoio incondicional dos torcedores são grandes definidores do futebol, e o clube *Internacional* tem usado isso bem ao relacionar-se com seus “clientes”.

É mais raro encontrar pesquisas que estudem os dois clubes, explorando suas rivalidades e semelhanças, como este trabalho. O estudo de Laux (2011), que levantou e comparou a geração de receitas do *Grêmio* e do *Internacional*, é um exemplo dessa abordagem. Segundo a pesquisa, os times têm baseado suas receitas em um tripé composto por: estádio, direitos de transmissão e ações de marketing (sendo o terceiro item a fonte que apresenta maior espaço para crescimento). Nesse sentido, cabe lembrar que a *Hamburgueria 1903* é, justamente, uma ação de marketing realizada pelo *Grêmio*.

Por último, buscando estabelecer todos os pontos de contato que o presente trabalho mantém com outras produções acadêmicas da *Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS*, procuramos pesquisas que abordassem a gastronomia. Constatamos que trata-se de um tema raramente explorado na área da Comunicação. Temos um dos poucos exemplos sobre o tema na análise sobre a contribuição dos profissionais de Relações Públicas para a conceituação mercadológica de empreendimentos gastronômicos (COSTA, 2010). O trabalho reforça o caráter de evento social da ida a um restaurante, indo além da necessidade fisiológica de se alimentar. Ele atribui ao profissional de comunicação a capacidade de elaborar e levar ao conhecimento dos públicos as características que complementam o produto gastronômico em si.

Sendo assim, acreditamos que este trabalho estabelecerá bons diálogos com outros estudos pares, que, em conjunto, constituirão um interessante aporte para a geração de conhecimento tanto dentro da academia, nas faculdades e universidades, como nos âmbitos social e mercadológico da cidade de Porto Alegre.

Como fundamentação teórica da pesquisa, iniciaremos com a introdução do conceito de marca, principalmente através de Perotto (2007). Depois, aprofundaremos a discussão sobre identidade, discurso e imagem de marca com os estudos de Baldissera (2002; 2008), Lasbeck (2009) e Aaker (2007).

Passando para o segundo capítulo, abordaremos as questões do consumo e do consumidor na sociedade contemporânea, em que esta atividade assume

centralidade. As referências desta análise serão Barbosa (2006; 2010), Campbell (2006), Blackwell, Miniard e Engel (2009) e Giacomini Filho (1991).

No capítulo seguinte, abordaremos o marketing de varejo, que inclui a gastronomia, onde adotamos as ideias de Parente (2007). Essa discussão será relacionada com o papel do futebol na sociedade brasileira, através dos estudos de Franco Júnior (2007), que apresenta um panorama bem completo do tema no país. Complementam Giulianotti (2002) e Vinnai (1978), que abordam o esporte sociologicamente.

Quanto à metodologia, o tipo da pesquisa será exploratória, por tratar-se de uma aproximação que tentará identificar pontos de interesse na relação do público consumidor com a marca *Hamburgueria 1903*, sem ter preestabelecido nenhum aspecto dessa dinâmica, exceto a separação objetiva entre entrevistados das torcidas gremista e colorada. Isto porque não ambicionamos esgotar o tema, mas introduzi-lo e “proporcionar melhor visão e compreensão do problema” (MALHOTRA, 2006, p. 154), “com vistas a torná-lo mais explícito” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 35).

A abordagem será qualitativa, para obter informações aprofundadas sobre a visão do público, considerando que, para abarcar as questões em discussão, “são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade” (DUARTE, 2005, p. 68). Além disso, a perspectiva da pesquisa será de recepção das mensagens comunicacionais, pelo ponto de vista do público consumidor da marca. Segundo Jacks e Escosteguy (2005, p. 15), esta abordagem proporciona entender como se dá o “processo de relação com os meios, o pólo oposto ao da emissão, [...] o momento de interação”, buscando a interpretação e a apropriação das mensagens.

Quanto às etapas da pesquisa, a parte teórica, detalhada anteriormente, será orientada pela técnica de pesquisa bibliográfica apresentada por Stumpf (2009). Ela define sua presença fundamental em qualquer pesquisa por “selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado”, para validar e aprimorar a proposta do pesquisador frente ao conhecimento academicamente estabelecido e reconhecido (STUMPF, 2009, p. 51).

A etapa empírica será realizada através da técnica de entrevista, contrastando as respostas de quatro torcedores do *Grêmio* e de quatro do

Internacional, sendo três deles com visitas recentes à *Hamburgueria 1903*. De acordo com Duarte (2005, p. 66), nesse tipo de coleta de dados, “o pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão” e os participantes são definidos de forma “intencional quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva” (DUARTE, 2005, p. 69).

A unidade de pesquisa é composta por oito informantes, que atendem aos seguintes critérios: ser torcedor do *Grêmio* ou do *Internacional* (quatro entrevistados de cada clube), ter frequentado a *Hamburgueria 1903* recentemente ou conhecer a marca por outros meios, ter idade entre 15 e 30 anos e pertencer às classes B ou C. A seleção dos informantes atenta para que cada clube tenha representantes de ambos os sexos.

Adicionalmente, realizaremos a análise documental das postagens da *Hamburgueria 1903* nas redes sociais, seguindo as orientações de Moreira (2005). O corpo desta verificação consistirá de doze postagens realizadas nas redes sociais digitais da empresa (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*), entre outubro de 2014 e outubro de 2016. O critério de escolha das postagens se dará pela referência (explícita ou implícita) ao *Internacional*, time rival do *Grêmio*.

Sendo estas as bases da pesquisa, sua estrutura consistirá em três capítulos teóricos: Marca, imagem e identidade; Consumo e consumidor; e Marketing gastronômico e esportivo no país do futebol. Na sequência, apresentaremos a pesquisa de campo e a relação entre os resultados obtidos nela com a base teórica, além das considerações finais.

2 MARCA, IMAGEM E IDENTIDADE

Neste primeiro capítulo da fundamentação teórica, inicialmente, conceituaremos marca, para, em seguida, apresentar a construção da identidade de marca e, finalmente, abordar como ocorre o desenvolvimento da imagem de marca na mente do público consumidor.

2.1 MARCA

As marcas sintetizam todos os conceitos importantes que se quer comunicar. Dificilmente, hoje, alguém começa uma empresa sem ater-se na definição de qual será a marca, processo iniciado pela pergunta: “Qual será o nome da empresa?”. E isso vai além. Parece simples, mas, olhando atentamente, percebemos que, para ser “marcante”, exige-se uma combinação complexa e difícil de decifrar.

Traçando um breve panorama histórico, como nos lembra Millman (2012, p. 16), as pinturas rupestres do paleolítico já eram marcas, por serem realizações coletivas que tiveram papel destacado na imaginação dos indivíduos da época e perduraram por longo tempo. Além das pinturas, artefatos esculpidos em pedra revelam uma importante transformação na nossa evolução: “humanos começaram a criar objetos que não tinham outra função senão comunicar ideias”, seja por sua forma, por símbolos ou arquétipos (MILLMAN, 2012, p. 19, tradução nossa).

Talvez por status, poder simbólico ou puro esteticismo, os objetos começaram a receber ornamentos que transmitiam abstrações. Estas criações estabelecem comunicação de uns indivíduos com os outros, mesmo em tempos diferentes, lançando a dúvida sobre se nós que inventamos a arte ou a arte que nos inventou humanos (MILLMAN, 2012, p.19).

A cunhagem original da palavra “marca”, como utilizamos atualmente, segundo diversos autores, remonta a ação de marcar objetos a fogo.

Tal marca ajudou fazendeiros, antigos e contemporâneos, a separar o gado depois de pastar em faixas comuns; além disso, os pastores com gado de alta qualidade eram capazes de distinguir-se daqueles fazendeiros com animais inferiores (MILLMAN, 2012, p.10, tradução nossa).

É sobre estas capacidades que as marcas detêm, de reunião e, ao mesmo tempo, de diferenciação, que queremos dar maior atenção durante esta pesquisa. Nesse sentido, para Millman, um grande marco do surgimento das marcas comerciais, tão difundidas atualmente, foi a criação da *Companhia das Índias Orientais (East India Company)*, na Inglaterra elisabetana do século XVI. É surpreendente e revelador observar que a marca permanece ativa até hoje e procura se atualizar, após mais de quatrocentos anos de criação.

Na *Companhia das Índias Orientais* hoje, nós estamos constantemente tentando desenvolver o negócio para o mundo em constante transformação. Nós estamos construindo a marca na base de compaixão, não agressão. Baseando-se na nossa riqueza de heranças e conexões, nós defendemos unidade e diversidade. Profundamente, no subconsciente do mundo, existe uma percepção sobre a *Companhia das Índias Orientais*, uma poderosa imagem de quem somos. Isso nos dá uma oportunidade única — nós não precisamos dizer que existimos para a maioria das pessoas, nem dizer o que pensar ou sentir. Com isto, vem grande responsabilidade. (THE EAST INDIA COMPANY, 2016, tradução nossa)¹.

Millman (2012, p.28, tradução nossa) acrescenta que, “como parte da marca, o brasão fornecia uma forte ilustração do seu propósito e atitude”. Entre várias representações, havia uma frase em latim, traduzida por: “Quando Deus lidera, nada pode nos fazer mal”. Como conjunto, a marca significava excelência e asseverava a qualidade dos seus produtos. Adicionalmente, “dava um aviso claro para possíveis ladrões, que seriam dissuadidos pelo poder naval da empresa” (MILLMAN, 2012, p.29, tradução nossa). Como vemos, marcas são capazes de atrair o público-alvo e afastar os indesejados.

¹ Original: *At The East India Company today, we are constantly trying to evolve the business for the ever changing world. We are building the brand on the basis of compassion, not aggression. Drawing upon our wealth of heritage and connections we stand for unity in diversity. Deep within the world's sub-consciousness is an awareness of The East India Company, a powerful picture of who we are. This gives us a unique opportunity – We don't have to tell most people that we exist, nor tell them what to think and feel. With this comes great responsibility (THE EAST INDIA COMPANY, 2016).*

Figura 1 — Brasão da *Companhia das Índias Orientais*



Fonte: Millman (2012, p. 28); *The East India Company* (2016)

O *Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense* não tem os mesmos quatro séculos de existência da *Companhia das Índias Orientais*. Porém, fundado em 1903, também é centenário, antiguidade que afirma a força de sua marca, tornando-a inconfundível. Por sua vez, a *Hamburqueria 1903*, com dois anos de existência, não conta com tal consistência em sua marca, mas se apoia da marca do *Grêmio* para agilizar esse processo de reconhecimento. Em contrapartida, o clube, ao consentir essa associação, busca beneficiar-se pela diversificação e rejuvenescimento de sua marca.

Em uma perspectiva mais atualizada, “uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos” (AAKER, 1998, p. 7). Podemos dizer que marca é uma síntese, em geral “definida por slogans, temas, locais, símbolos, características do produto e diversos outros atributos concretos e abstratos. Os atributos que vêm logo à mente da pessoa ao ouvir a menção a determinada marca constituem a identidade desta” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p.111). Porém, estas são definições mercadológicas, atendendo ao ponto de vista do *marketing*, e desconsiderando a maior abrangência do fenômeno.

O problema de enfatizar o *marketing* ao abordar a marca, segundo Vieira (2008, p. 103), é que o *marketing*, por sua vocação de estímulo direto às vendas, pode ser “uma droga forte que [...] pode afetar o comportamento da marca”. Ele

busca benefícios de curto prazo que podem ocasionar o “esquecimento do foco principal da marca em favor da oportunidade do negócio”. Ignora-se, pelo vício do *marketing*, que todas as ações feitas em nome da marca retornam com reflexos diretos sobre ela.

Ainda mais considerando as marcas do futebol, que tipicamente são clubes, ao invés de empresas. Portanto, têm seus objetivos comerciais relativizados. Neste sentido, encontramos no texto de Perotto (2007) uma possibilidade de entendimento mais amplo sobre as marcas. Para ele, as marcas assumiram “posição de centralidade nas ações e comunicações de organizações de todo tipo” e, indo além de nome e representações, “a marca contemporânea é um fenômeno que implica uma grande carga simbólica e ideológica, [...] mobiliza sistemas de valores sociais e culturais” (PEROTTO, 2007, p.129).

Como vimos no resgate histórico inicial, as marcas se instituíram nas trocas comerciais, promovendo articulações econômicas, comunicacionais e de consumo. Elas passaram a ser, em seguida, um fenômeno típico industrial e pós-industrial, participante essencial na aceleração de processos para vazão da demanda produtiva. De expressão primária em torno de um signo, evoluiu para complexos sistemas semióticos, acompanhando demandas do *modus operandi* social atual (PEROTTO, 2007, p.129).

Porém, segundo o autor, a aplicação em diversos segmentos e propósitos demonstra que “ela não é um fenômeno de ordem econômica”. Então, sua análise não deve sofrer essa restrição. Ele cita *Louvre*, *Greenpeace* e *Fórum Econômico Mundial* como exemplos de construção de marca, semelhantes e, ao mesmo tempo, diversos às empresas (PEROTTO, 2007, p.130). Podemos incluir o *Grêmio* e o *Internacional* nesses exemplos de marcas não comerciais, para adaptar a nossa discussão. Assim, em um esforço para definir características essenciais e comuns a todas as ocorrências de marca, Perotto propõe que: “marca é uma *instituição social* [...] de natureza essencialmente discursiva [...] que procura produzir algum sentido e ser significativa [...] pela *construção social de sua identidade*” (2007, p.131, grifos do autor).

No caso específico desta pesquisa, que tem como objeto a *Hamburgueria 1903*, tratamos de averiguar como a empresa busca estabelecer-se e ser

reconhecida pelo público a partir de sua identidade, a qual propõe, entre outros fatores, unir a gastronomia com o futebol sob seus domínios. Faz isso utilizando-se da marca *Grêmio*, tradicional e bem estabelecida perante o público, e, por consequência, em posição antagonista à outra marca tradicional e bem estabelecida, a do Internacional. Vemos nesta aposta um equilíbrio delicado e, até mesmo, paradoxal entre o aspecto integrador da gastronomia com o aspecto segregador do futebol. Como dissemos anteriormente, as marcas são habilidosas tanto para integrar quanto para segregar. Resta saber qual combinação de ambos é mais útil aos objetivos da *Hamburgueria 1903*, entendendo como a empresa se apresenta discursivamente para os públicos na tentativa de estabelecer a imagem-conceito desejada.

2.2 IDENTIDADE DE MARCA

Iasbeck (2009) apresenta diversas variações no entendimento da identidade, desde uma abrangência ampla, na qual a identidade é fluida e passível de transformação ao longo do tempo, até outro viés, predominante, sob o qual a identidade é permanente, surge com a organização e nunca pode ser dissociada da mesma. Outros autores destacam esta visão dura e permanente da identidade organizacional, invariante e não afetada pelo desempenho, entendida como o cerne, o que não muda, a “essência atemporal da marca” (AAKER, 2007, p.74).

Para horror dos administradores mecanicistas-funcionalistas, a identidade, analisada desse ponto de vista, não é um conceito operativo: não tem função administrativa e não é administrável, porque se situa, muitas vezes, além — outras, aquém — das possibilidades de controle (IASBECK, 2009, p.11).

Para Aaker (2007, p. 73), “a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca”, através de um conjunto exclusivo de associações prometidas aos clientes, “envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão” (2007, p. 74). Para o autor, é possível entender a parte permanente da identidade como identidade central, separável dos “elementos que proporcionam textura e integridade” e formam o que ele denomina de identidade

expandida. Esta extensão contém maior riqueza de detalhes que subsidiam a formação da imagem de marca (AAKER, 2007, p. 91).

Ainda delineando este aspecto da marca, usando a inspiração dos sistemas autopoieticos, nos quais os sistemas se organizam de forma a reproduzirem a si mesmos, lasbeck (2009, p. 13) observa que não há como se entender a organização, sua complexidade e sua identidade, examinando a soma das características individuais dos seus componentes. Isso porque os componentes atuam e se organizam sob as regras do conjunto (ditadas pela identidade). Portanto, há de se entender o funcionamento das relações entre os componentes para encontrar a identidade.

Os pontos levantados por Aaker e lasbeck, Vieira (2008) também nos faz refletir sobre o núcleo duro e a superfície cambiável da identidade de marca e sobre suas relações com os componentes da organização. Ele adiciona que, nos momentos em que se resolve atuar de maneira especulativa, por exemplo, deve-se fazer de forma “paralela às vocações naturais da marca, ao princípio que a gerou e que serve de principal motivação de seus colaboradores” (VIEIRA, 2008, p. 126). Ou seja, há a identidade que orienta, e há uma margem de atuação em torno da identidade para se adaptar às circunstâncias.

Outra forma de definir a identidade, ao invés de observar as relações internas da organização, seria estabelecer a comparação com outras entidades semelhantes, numa abordagem que o autor chama de “identidade relativa”. Assim, a identidade se define “pela existência de uma outra ideia, outra organização, outro objeto ou fenômeno, que com aqueles primeiros mantenham diferenças e afinidades” (IASBECK, 2009, p.13). Trazendo ao terreno da prática, o *Grêmio* está identitariamente em oposição ao *Internacional*, e vice-versa. E a *Hamburgueria 1903* igualmente carrega essa oposição na sua identidade, a partir da escolha feita na sua fundação.

Figura 2 — Imagem da comunicação da *Hamburgueria 1903* no *Facebook*



Fonte: Perfil oficial no *Facebook* (HAMBURGUERIA 1903, 2016a)

Apesar de, na prática, a enunciação da identidade de uma organização ser uma tarefa de difícil resolução, uma vez que é impossível saber se todos os aspectos da identidade foram contemplados e se foi respeitado o devido peso de cada um na constituição da totalidade, sempre haverá aspectos que se sobressaem na definição identitária da marca. Portanto, é inegável dizer que um forte traço da identidade da *Hamburgueria 1903*, provavelmente o principal, é o “gremismo”. Ainda assim, por ser “do clube” e não “o clube”, a organização tem essa identidade gremista, podemos dizer, suavizada em relação ao próprio *Grêmio*, resultando em formas diferentes de relação com as alteridades.

Sobre as relações com o público, lasbeck diz:

Ao mesmo tempo em que as diferenças ameaçam os vínculos de fidelidade por parte do cliente, as afinidades reforçam os laços comuns. Esse processo pode e deve ser administrado para que as organizações de modo geral, e as empresas lucrativas, de modo específico, possam manter-se no competitivo mercado de consumo (IASBECK, 2009, p.16).

De qualquer forma, fica claro em todas as acepções de identidade apresentadas pelo autor a precedência desta em relação ao desenvolvimento da imagem de marca. A identidade fornece o conteúdo para posterior produção dos sentidos e dos discursos que a representarão, os quais, na relação com o público, ou alteridade, possibilitarão a construção das imagens da marca. Sobre o discurso, conceitua-se como texto de natureza argumentativa e retórica, que visa o convencimento. A prática discursiva dá-se especialmente pelo mundo verbal das

línguas naturais, mas pode-se incluir também as linguagens não-verbais do mundo natural (IASBECK, 2009, p.17).

Vale destacar que é comum nos estudos de identidade e imagem de marca adotar-se o tratamento das organizações como se fossem indivíduos, semelhante a como se faz com pessoas física e jurídica no âmbito do Direito, para estabelecer parâmetros com outros campos de pesquisa sociológica. Portanto, quando falamos em identidade, imagem, discurso, há relação direta entre os conceitos, sejam aplicados a indivíduos ou organizações. Aliás, conforme adverte Perotto (2007), a marca parte da sua identidade para se constituir como se fosse sujeito, sendo possível dotar-lhe personalidade. Há uma personificação do emissor, atribuindo características humanas, ainda que ele não seja uma pessoa. “É da natureza de todo discurso construir uma ‘imagem de quem fala’, mas no caso específico da marca contemporânea, essa qualidade discursiva é preponderante” (PEROTTO, 2007, p.131).

Para as pessoas ou organizações, o nome é uma das formas mais imediatas de contato com o outro. Entendemos que o nome integra a identidade da marca, ao mesmo tempo que será discurso e peça fundamental na construção da imagem. Portanto, toda iniciativa comunicacional da organização encerrará uma exposição da marca para a sociedade, a partir da enunciação do seu nome, se expandirá. Ou o contrário, encerrará a apresentação de um conjunto de conceitos com seu nome, como se fosse uma assinatura. Processo que influenciará de volta através da troca simbólica, provocando uma readequação da marca e o reinício do fluxo.

A marca contemporânea é um enunciador-indexador, um metadiscurso cujas estratégias enunciativas centralizam as gramáticas de produção e de reconhecimento de sentido para construir no espaço simbólico da atualidade identitária um lugar de ser, uma identidade e uma imagem. A natureza discursiva da marca é referencial e o seu caráter totalizante-convergente a torna, simultaneamente, *depositária de ideologia e tributária de sentido*, sendo causa e resultado de seu próprio discurso (PEROTTO, 2007, p.138, grifo do autor).

Havendo marca e identidade, o discurso é a próxima e derradeira etapa para que a alteridade (o público consumidor em nosso caso), ao se deparar com a organização, possa desenvolver uma imagem da mesma em sua mente. Como

deixam claro os autores que abordam o tema, o texto emitido não dá garantias sobre a subsequente efetivação da imagem idealizada na produção. Isto ocorre basicamente porque:

Os textos gerados por qualquer discurso sofrem um intenso processo de relativização (e revitalização) crítica, consciente ou inconsciente, quando são confrontados com a experiência, o repertório, os valores e as crenças do indivíduo ou do grupo de indivíduos que os recebem (IASBECK, 2009, p.24).

É necessário conhecer, naquele instante, os mecanismos culturais, o repertório, as experiências, os valores compartilhados, os sonhos e crenças que povoam o imaginário dos públicos almejados, para tentar “falar a mesma língua” e ser capaz de sintonizar-se com o público ao emitir o discurso da marca. Para IASBECK (2009, p.17), “as ‘práticas discursivas’ envolvem tanto os fatos do mundo verbal (das línguas naturais) quanto os do ‘mundo ‘natural, das linguagens não-verbais’”. Mesmo quando vamos para outras áreas, além da textual, como o design, que também pode ser compreendido como produtor de discurso em uma perspectiva ampla, percebemos que todas as práticas centralizadas pela marca carecem dos mesmos cuidados. “Embora sem dúvida seja verdade que o design é uma linguagem, só quem tem uma história convincente para contar sabe como usar essa linguagem de maneira fluente e eficaz” (SUDJIC, 2008, p.34).

Neste cenário, segundo PEROTTO (2007), a produção do discurso deve ser estabelecida em um universo simbólico compreensível pelos públicos, onde a marca atua como emissora, ordenando conteúdos a fim de gerar significado e ser significante, pois é através destas interações simbólicas, e do seu discurso, que ela apresenta seu sentido enquanto organização.

2.3 IMAGEM DE MARCA

Imagem de marca é um conceito em voga nos estudos da comunicação. “Cultura, imaginário e processos identificatórios parecem enunciar, em uníssono, que ‘imagem é tudo’ e as práxis tendem a corroborar e a (re)afirmar tal sentença” (BALDISSERA, 2008, p.197).

Acerca do tema, Baldissera explica que é importante ter claro que imagem é uma construção realizada por parte do receptor no processo de comunicação. “A significação é atribuída a partir do lugar que o sujeito e o texto (tudo que puder ser significado) ocupam no contexto” (BALDISSERA, 2008, p.196). O autor sustenta que o conceito de imagem tem sido erroneamente propagado de forma simplista. Ele propõe algumas subdivisões no seu entendimento, buscando dimensionar corretamente as nuances semânticas da própria palavra e as complexas negociações estabelecidas na fabricação da imagem. São elas:

- a) imagem físico-visível: o contato sensorial, especialmente óptico, que temos com o mundo desde antes mesmo da alfabetização, durante a primeira infância;
- b) imagem-linguagem: ocorre quando as imagens físicas anteriores passam a ser socialmente e culturalmente ressignificadas. “Codificadas, assumindo o caráter de linguagem imagética, e dessa maneira, podem ser empregadas nos processos comunicacionais”;
- c) imagem-conceito: surge a partir do juízo de valor feito do lado da recepção (BALDISSERA, 2008, p.198).

Como ápice deste processo completo de formação da imagem, sendo a etapa que se consolida na mente do sujeito, após passar pelas duas anteriores, a imagem-conceito recebe atenção destacada pelo autor. Portanto, imagem-conceito, sendo o fim da busca pelo que se entende como imagem organizacional, é “apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto)”. Ela é um construto simbólico, complexo e sintetizante. Constitui um julgamento, uma caracterização, provisórios, feitos pela alteridade em tensão dialógica (através do diálogo), dialética (pela lógica) e recursiva (pela repetição), dependendo da capacidade de compreensão, da cultura, do imaginário, etc, do receptor (BALDISSERA, 2008, p.198).

Vieira (2008, p. 141) reúne as discussões feitas neste capítulo dizendo que:

A percepção de marca é produto de uma expressão gráfica (ela tem uma *cara*), de uma expressão *filosófica* (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos

remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a *imagem*, o *discurso*, e a *ação* devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família *ética*.

Com isso percebemos o encadeamento coerente que deve-se fazer desde a concepção da marca até a geração da imagem de marca por parte do público, visando ter o maior controle possível sobre o resultado final. Pois, como veremos no capítulo a seguir, o público consumidor é parte ativa nas relações de consumo com a marca, portanto, deve seu protagonismo ser sempre considerado.

3 CONSUMO E CONSUMIDOR

Até este momento, abordamos a enunciação das organizações através de suas marcas, pois é a partir dessa iniciativa que se estabelece a relação entre a marca e os indivíduos. Porém, como vimos, cabe aos receptores a formação da imagem de marca a partir das mensagens recebidas. A essa apropriação, da mensagem e dos produtos oferecidos, por parte dos indivíduos, dá-se o nome de consumo, e àqueles, por conseguinte, consumidores. São os tópicos que abordaremos neste capítulo.

3.1 CONSUMO

Nos concentraremos especialmente na construção das identidades dos indivíduos através do consumo, fenômeno característico da contemporaneidade, quando diz-se que as identidades individuais passaram por um processo de fragmentação. Essa relação de apropriação das marcas para formação de identidades é possível porque, entre outras coisas, como veremos, o consumo praticado atualmente é uma atividade essencialmente individualista. Iniciando pela conceituação do consumo, uma maneira sempre recomendável é buscar a origem etimológica da palavra. Portanto, como registraram Barbosa e Campbell (2006, p.21):

Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. No Brasil, o significado do termo *consumo* ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo, enquanto *consumação*, com sentido positivo de realização e clímax, ficou mais restrita ao ato sexual.

Como veremos, essa ambiguidade nos sentidos fundamentais da palavra, sintetizada na variação entre *consumição* e *consumação*, existe também nas diversas perspectivas apresentadas em bibliografia sobre o tema. Ora o consumo é visto como gerador e corruptor de vontades nos indivíduos, ora é visto como realizador das liberdades individuais.

Giacomini Filho (1991, p.16) procura definir consumidor reunindo várias contribuições. A partir delas, podemos resumidamente dizer que, em uma perspectiva atual: se trata geralmente de um indivíduo particular, extensível a coletividade, que, ao relacionar-se com o comércio, adquire por ato de compra algo que pode ser um produto ou um serviço, privado ou público, sobre o qual tem pouca ou nenhuma ingerência produtiva, geralmente influenciado por anúncios publicitários, para satisfação de necessidades pessoais ou familiares.

A partir disso, concluímos que consumo é tudo que faz parte deste ato realizado pelo consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.6) definem que consumo “refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos”. E encontramos em Taschner (2010, p.39) a definição mais completa que nos serve nesta análise:

Processo que envolve desde o ato aquisitivo de bens e serviços, passando pela posse e uso dele, pelo seu significado para possuidores e não possuidores, até seu descarte. Não se trata apenas de consumo material ou imaterial. Trata-se também de consumo de símbolos, portanto consumo cultural e social.

Tudo que consumimos representa algo perante a sociedade, emite um sinal sobre quem somos, queiramos ou não essa autoexposição. Barbosa e Campbell (2006, p.24) ressaltam que o consumo coloniza cada vez mais esferas das nossas vidas e é possível designar através dele quase todos os mecanismos e processos sociais em que estamos envolvidos, perspectiva que há tempos vem sendo amplamente aplicada nas ciências sociais, através das reflexões sobre cultura e sociedade do consumo.

Apenas para pontuar, como demonstra o apanhado de teorias apresentado por Barbosa, *cultura do consumo* é o termo mais habitual, enquanto a *sociedade do consumo* é a ampliação proposta por Baudrillard, em 1970, na obra que leva esse título. Nela, o autor defende que atualmente são os signos as mercadorias consumidas de forma disseminada e que caracterizam nossa sociedade (BAUDRILLARD, 1970 *apud* BARBOSA, 2010, p. 38). Campbell vai além ao acreditar que “é justificável afirmar não só que vivemos numa sociedade de

consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, num sentido bem fundamental, é uma civilização de consumo” (CAMPBELL, 2006, p. 64).

Sendo tão abrangente em nossa sociedade, é possível, através de sua análise, encontrar “ideias referentes à natureza do saber e do ser que estão implícitas nas crenças e atitudes tipicamente associadas a práticas de consumo aparentemente tão mundanas” (CAMPBELL, 2006, p. 63). Por exemplo, é possível ou tem se tentado estabelecer as identidades individuais através das práticas de consumo. Afinal, como vimos, as marcas detêm suas próprias identidades, que são, em parte, emprestadas a quem as consomem.

Ao contrário do que vimos sobre a identidade de marca, a respeito da qual há divergências quanto à passibilidade de atualização e (re)construção ao longo do tempo, nos estudos de consumo, ao menos nos que contatamos durante esta pesquisa, parece ser consensual que a identidade dos indivíduos é um atributo mutável e em constante desenvolvimento. As pessoas estão tentando permanentemente aprimorar suas identidades. Se as ações e o discurso das organizações são elementos que podem refletir a identidade organizacional, nas sociedades contemporâneas, as ações de consumo e o discurso que emana dos bens e serviços consumidos são capazes de desvelar a identidade dos sujeitos que os usam.

No entanto, os autores também afirmam que essa pode ser uma perspectiva limitada. Isso porque, às vezes, a determinação do consumo em nossa sociedade é superestimada, como se percebe comumente em estudos de linha marxista e frankfurtiana. Talvez o consumo não seja tão definidor de nós mesmos, afinal, “é bom lembrar que nunca se falou tanto em cidadania como atualmente, com o acirramento dos movimentos sociais e das lutas identitárias dos grupos minoritários” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.24). Portanto, procurando equilíbrio nessa controversa fronteira, o consumo não é apenas um fenômeno socialmente estranho que nos aliena e direciona, mas um ato inerente a nós, que sempre nos acompanhou, sendo um dos muitos aspectos que nos define e que atualmente ganha novos contornos: simbólicos e semióticos. Não estamos simplesmente encenando ao consumir, estamos de fato vivendo também.

Nessa alternância entre encenação e vida, a associação entre consumo e busca por *status social* é corrente. É também comum encontrar exemplos de escolhas de consumo que carregam em si uma manifestação política ou de responsabilidade social, ou que questionam a ordem vigente. Por exemplo: locomover-se nas cidades usando bicicleta em benefício da coletividade; abster-se de consumir produtos de origem animal por consciência ecológica e respeito a outras formas de vida; ou, ainda, uma decisão deliberada de boicote ou adesão a determinada marca que compartilha ou não valores caros a nós. São formas de expor opiniões e influenciar mudanças através de escolhas de consumo.

Nessa mesma direção, Barbosa e Campbell (2006) são céticos quanto a afirmações generalizantes de tom acusatório, normativo e moralizante, como: “‘perda de referências morais e institucionais da sociedade de consumo’ [...] ‘materialismo que impregna a vida cotidiana das sociedades modernas’ [...] ‘valorização do ter e não do ser’ [...] ‘falsas necessidades’” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.12), que tendem a colocar o indivíduo como um barco à deriva no mar consumista. Esta reflexão dá espaço para analisar legitimamente as identidades a partir do protagonismo do consumidor, não apenas sua sujeição ao consumo.

Avançando nessa possibilidade, ao invés de vermos os consumidores como objetos da cultura do consumo, é possível ver “o poder dos consumidores como uma entidade — quando fazem suas escolhas no mercado, esses consumidores votam por quais candidatos querem que sobrevivam no [mercado] hipercompetitivo” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 11). Além disso, essa entidade consumidora mais atuante pode ser segmentada individualmente. Se anteriormente,

a identidade era atribuída pelo pertencimento a grupos de status e o consumo era determinado pelo pertencimento dos indivíduos a estes grupos e regulado por leis suntuárias, nas sociedades pós-tradicionais a identidade social é construída pelos indivíduos a partir de suas escolhas individuais. Não existem mais instituições que têm o poder de escolher para nós o que vamos ser, o que iremos fazer e com quem iremos casar (BARBOSA, 2010, p. 34).

Campbell (2006, p. 56) ainda salienta o entendimento pós-moderno de que na contemporaneidade “os indivíduos mudam de gostos e preferências à medida que, seja por seguirem a moda, seja por buscarem um *status* mais elevado, passam pelo processo de se recriarem”.

Um dos aspectos mais criticados do consumismo disseminado em nossas sociedades modernas é que ele motiva um “desenfreado e irrestrito individualismo” (CAMPBELL, 2006, p. 48). Como vimos até aqui, é possível definir um indivíduo por seus hábitos de consumo, exatamente por essa característica da ação de representar algo único para cada um de nós. Por mais que o consumo possa realizar-se para fins coletivos ou familiares, ele necessita da iniciativa individual para se substanciar. Nesse sentido, Barbosa (2010, p. 49) afirma que:

A ideologia individualista atribui um valor extraordinário ao direito dos indivíduos de decidirem por si mesmos que bens e serviços desejam obter. Enquanto as necessidades de uma pessoa podem ser objetivamente estabelecidas, os nossos desejos podem ser identificados apenas subjetivamente.

Nas palavras de Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p.81): “Embora as necessidades sejam o motor da conduta, são os desejos (ou interesses) que verdadeiramente põem o motor em ação”. O desejo é a expressão consciente da necessidade. Ou seja, podemos definir objetivamente que o consumo ocorre por fome, por frio, por precisar deslocar-se, por um momento de lazer, etc., mas não há regra para determinar como dado indivíduo vai escolher suprir essas necessidades e qual significado atribuirá a essa ação. “Ser um consumidor é fazer escolhas do que comprar, de como pagar e gerir o seu dinheiro sem qualquer interferência institucional ou de terceiros. O ato de consumo é um ato privado” (BARBOSA, 2010, p.34).

Esta característica íntima do consumo é analisada pela autora (2010, p.49) a partir de Bauman (2001) e Campbell (2006), os quais convergem ao entender que suprimos nossas necessidades como consequência das nossas emoções e desejos, ou seja, a prioridade é gratificar-nos e, secundariamente, atender às necessidades. Em seguida, conforme apresenta Barbosa (2010), Bauman (2001) e Campbell (2006) divergem, acreditando que o individualismo exacerbado pelo consumismo é “uma fonte de desagregação social e individualização no sentido negativo”, para o primeiro, e “é na verdade uma atividade através da qual os indivíduos conseguem resolvê-la [a crise de identidade]”, conforme o segundo (BAUMAN, 2001; CAMPBELL, 2006 apud BARBOSA, 2010, p.49-50).

Estabelecendo que o consumo é esse ato particular que pode fazer sentir realização e, ao mesmo tempo, desconsiderar o outro indivíduo, podemos aprofundar seu *modus operandi*, como faz a autora que sustenta esta abordagem:

O consumo induz as pessoas à imitação, à competição por status como um dos principais modos de relações sociais, ao individualismo, ao consumo conspícuo e a sua exibição em detrimento de outras formas de sociabilidade e, por fim, apregoa que a sociedade de consumo é mais hedonística do que outras formas de sociedade (BARBOSA, 2010, p.59).

Por essas características, há correntes de análise que adotam “a visão do consumo como oposto à sociabilidade”, essencialmente materialista, que se baseia em desejos irracionais por bens que, em uma escala de valor, se sobrepõem às pessoas, diminuindo nossa humanidade (BARBOSA, 2010, p.59). Utilizamos este recorte sobre consumo para refletir acerca das escolhas que torcedores gremistas e colorados se deparam quando lhes é apresentada a opção da *Hamburgueria 1903*. Será apenas um lugar para comer hambúrgueres e satisfazer a necessidade de alimento? Aparentemente, não. Será um lugar apenas para gremistas? Talvez.

3.2 CONSUMIDOR

Consumidor, conforme definido no Art. 1º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. “A coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”, também é entendida como sujeito consumidor pela mesma lei.

Como sinal de reflexão sobre a difusão consumista explicitada na discussões anteriores, não necessariamente restringindo o consumo mas certamente problematizando-o pelo lado do consumidor, surge a noção de consumerismo, aqui apresentada a partir de Giacomini Filho (1991): “O consumidor e a sociedade ficam alertas para o problema do consumo e procuram fazer frente ao gigantismo consumista que foi criado e precisa crescer: o consumerismo é uma das chaves” (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 13).

Este movimento social tem relevância para entender o consumo por ser atual e crescente. Seu sentido é “colocar os consumidores em pé de igualdade com as empresas [...] associado à busca de melhor tratamento” aos mesmos. Como força social, o consumerismo começou a ser “percebido em fins dos anos 60, nos Estados Unidos, quando uma parcela significativa de consumidores reagiu, de forma decisiva, contra os abusos praticados por certas empresas” (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 18). Esta conscientização acompanhou outro movimento, o de virada na relação entre produção e demanda. De um momento em que tudo era vendido, para outro em que havia excesso de oferta, como descrito a seguir:

Por poucos anos após a Segunda Guerra Mundial, era fácil prever o que os consumidores iriam comprar — qualquer coisa que as empresas pudessem produzir. Os consumidores estavam se recuperando da escassez experimentada durante a Depressão e os anos de guerra. A era da escassez acabou nos Estados Unidos e no Canadá por volta da década de 1950 e na maior parte da Europa, entre os anos 60 e 70, e com seu fim veio uma nova era — a era do marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 19).

Podemos dizer que essa era do marketing traz para as decisões empresariais a preocupação com a satisfação do público, na mesma medida em que o público se torna mais exigente quanto a sua própria satisfação, através do consumerismo, por exemplo. Aliás, o próprio marketing impulsiona o consumerismo enquanto estiver “mais voltado para o lucro do empresário do que para responsabilidades sociais” (GIACOMINI FILHO, 1991, p.19).

Abordar o consumerismo, defesa ou proteção ao consumidor, é discorrer sobre questões da humanidade e do homem [...] para um ponto de equilíbrio em que as necessidades e desejos dos consumidores sejam menos complexas e no qual os produtores e comerciantes encarem sua função não apenas como uma atividade lucrativa (GIACOMINI FILHO, 1991, p.18).

O autor continua (1991, p.19): “A insatisfação é o ponto de partida para a ação consumerista, podendo dar-se em relação a um produto, serviço, ideia, instituição ou grupo”, assim como “ações contra o ambiente, a ecologia, minorias, patrimônios públicos e naturais”. Pode ser manifestada ou silenciosa, e, obviamente, é sempre prejudicial à construção da imagem da empresa, exigindo acompanhamento constante para antecipação e mitigação dos danos.

Podemos concluir que tais insatisfações não atingem igualmente a totalidade do público consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 28) nos lembram das semelhanças e diferenças entre os consumidores, que permitem agrupá-los. “A segmentação foca nas similaridades dentro de um grupo de consumidores enquanto reconhece as diferenças entre grupos”. No caso da nossa pesquisa, temos dois grupos bem diferenciáveis através do clube pelo qual torcem: gremistas e colorados. Cada um é atingido à sua maneira pela comunicação da *Hamburgueria 1903*. Ao mesmo tempo, outras segmentações podem ser feitas no mesmo público, gerando novos grupos. Por exemplo, podemos imaginar um subgrupo vendo a rivalidade futebolística como algo vital, e outro vendo como uma grande brincadeira.

Procurando antecipar os gatilhos de consumo (o que leva as pessoas à compra) estão os estudos de comportamento do consumidor, que buscam identificar: “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 6). Quem aplica essa informação, em geral, é a publicidade. Como propagadora do discurso organizacional, ela assume papel central nessa dinâmica. A gênese dela é fomentar transações econômicas. Quando trabalhada corretamente, não gerando expectativas indiferentes à sociedade, pode evitar ímpetos de frustração, como pontua Giacomini Filho (1991, p.14).

Infelizmente, ocorre muitas vezes que a falta de ética na atuação publicitária faz com que ela própria seja geradora da insatisfação. Ao seguir piamente o objetivo do lucro através da massificação, acaba gerando olhar crítico “agudizado em função da priorização [...] às necessidades dos clientes e não às necessidades sociais, pairando sobre o setor sérias restrições quanto a sua responsabilidade social” (GIACOMINI FILHO, 1991, p.14). Desconfiança que pode se propagar à imagem da organização. Ou seja, a busca por um resultado imediato pode afetar o resultado permanente.

Como sugestão, o autor propõe que “converter a publicidade em força positiva para a sociedade é devolver sua função bilateral. Servindo aos anseios sociais, ela se incorporaria aos valores a serem resguardados”, em consonância com os apelos consumeristas (GIACOMINI FILHO, 1991, p.14). Não queremos, nem poderíamos, afirmar que, no nosso caso específico, a rivalidade futebolística seja um

fator socialmente prejudicial à imagem da *Hamburgueria 1903*. Porém, vemos isso como uma possibilidade a ser considerada. No capítulo a seguir, vamos nos dedicar a entender melhor as peculiaridades do *marketing* gastronômico e do *marketing* esportivo, e saber como eles podem ser combinados.

4 MARKETING GASTRONÔMICO E ESPORTIVO NO PAÍS DO FUTEBOL

Neste capítulo final da base teórica, detalhamos onde o marketing gastronômico se insere no mapa mais amplo do *marketing*. Faremos o mesmo com o *marketing* esportivo, procurando identificar suas particularidades e práticas mais comuns. Dentro desse tipo de *marketing*, encerramos o capítulo destacando as questões da rivalidade futebolística.

4.1 MARKETING GASTRONÔMICO

Dos temas que baseiam este trabalho, o marketing gastronômico é o que conta com bibliografia mais escassa. É difícil encontrar textos específicos sobre o tema. Os autores costumam analisar a alimentação fora de casa superficialmente dentro da área maior que a abrange, o *marketing* de varejo.

Ao contrário do entendimento comum, o varejo não se restringe ao comércio de produtos tangíveis, pois inclui também a prestação de serviços. A premissa que caracteriza corretamente o varejo é que o consumidor final seja o destinatário de seus esforços. Portanto, marketing de varejo é a estratégia de colocação de produtos ou serviços no mercado visando diretamente a ponta final do consumo (COBRA, 2013, p.335).

“O primeiro passo na aplicação do conceito de marketing no varejo é a identificação de desejos e necessidades do mercado-alvo. O varejista precisa concentrar a atenção na descoberta do que o consumidor deseja ou necessita” (COBRA, 2013, p.338). Além de conhecer o público, o varejista deve buscar a diferenciação através dos serviços atrelados a seu negócio principal. “Concorrência [...] estimula a prestação de um serviço agregado ao produto ou serviço vendido. Desse modo, se o produto oferecido [...] é igual, a diferença acha-se no serviço ou nas vantagens oferecidas”, que sempre terão seu custo incluído na composição do preço ao consumidor (COBRA, 2013, p.340).

Dentro disto, Juracy Parente (2007, p.34) define a diferença entre produtos e serviços da seguinte forma: “Diferentemente do varejo de produtos, no varejo de

serviços o consumidor não adquire a posse dos bens comprados, mas seus benefícios”. Já para Kotler (1998, p.142), serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada”. No caso de restaurantes, percebemos uma combinação entre produtos (de rápido consumo) e serviços em um mesmo negócio. O cliente compra a refeição como produto, mas junto está comprando os serviços de preparação da mesma e o ambiente que o local oferece. Convencionalmente, este arranjo se categoriza como alimentação fora do lar ou *food service*. Segundo a consultoria especializada ECD (2010), *food service* “é a venda de alimentos e bebidas para consumo imediato, preparados por operadores”, que podem ser restaurantes, os quais também oferecem o local para consumo ou entregam para que o consumo se dê em outros locais.

Mudanças demográficas e socioeconômicas ocorridas recentemente no Brasil influenciaram os hábitos de consumo alimentar da população. São os casos, por exemplo, da maior inserção da mulher no mercado de trabalho, da urbanização e do aumento da renda média da população. Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação, ABIA (2010), estimam que o gasto médio dos brasileiros com alimentação fora do lar representa quase um terço do gasto total com alimentos, e essa representação apresentou viés de crescimento acima de 3% ao ano entre 2005 e 2010.

A decisão pela compra começa pela identificação de um problema por parte do consumidor “ao notar que as coisas não estão como deveriam estar. Esse desconforto pode ser percebido em vários aspectos, no plano físico (necessidades fisiológicas e de proteção), no plano mental (necessidades psicológicas) e no plano espiritual (necessidades de auto-realização)” (PARENTE, 2007, p.119). O início do processo decisório depende de “predisposições positivas ou negativas relativas a objetos ou grupo de objetos. As atitudes levam as pessoas a sentir simpatia ou antipatia, a gostar ou não gostar, a sentir atração ou rejeição” (PARENTE, 2007, p.125). E a decisão não é somente racional ou utilitária.

Nas últimas décadas, o consumo como experiência, que pode ser ordinária ou extraordinária (ARNOULD; PRICE, 1993), tem sido um foco importante na pesquisa social. Essas experiências pertencem ao que pode ser chamado de hedonismo, a

busca do prazer a qualquer preço como modo de vida, que extrapola os limites do consumo utilitário, e, através dessa característica, é explorado pelo mercado.

4.2 MARKETING ESPORTIVO

“Só o esporte mobiliza massivamente as massas”, escreveu Vinnai (1974, p.15) logo na primeira sentença do livro que trata do futebol como ideologia. Uma constatação que, além de difícil de refutar, justifica a importância de estudar o assunto. O principal esporte do mundo é o futebol, e ele tem a possibilidade de mover massas, inclusive para o consumo.

Entendemos que para a *Hamburgueria 1903*, a estratégia de inserção no mercado depende, em primeiro lugar, de suas definições no campo do marketing gastronômico. Afinal, a alimentação é seu carro-chefe. Porém, o arranjo inusitado a que se propõe exige também estratégias típicas do marketing esportivo. Os públicos, sabendo que se trata de um lugar do *Grêmio*, esperam identificar elementos de contato com o clube. Por outro lado, a marca esportiva *Grêmio* também está buscando ocupar espaços no mercado através do empreendimento, explorando um novo ramo de atuação em busca de visibilidade e lucro. Portanto, o esporte é parte indissociável da *Hamburgueria 1903*, e é importante entender suas idiossincrasias.

Segundo Vinnai (1974, p.78), “a publicidade tenta pôr a serviço de seus fins a catexia emocional que vincula incontáveis pessoas ao futebol. Há numerosas possibilidades de utilizar o esporte como agente de propaganda”. Por alto, trata de elencá-las, por exemplo: contratação de atletas como garotos-propaganda; associar alimentos a conquistas em campo; utilização do nome, da imagem ou de autógrafa dos atletas como chancela; explorar a reunião de milhares de espectadores no estádio num momento de alta receptividade (VINNAI, 1974, p.79).

Rein, Kotler e Shields (2008, p. 36) falam do uso dos astros que, em geral, são os atletas, mas também podem ser outros patrimônios do clube, como estádio, títulos, torcida e história:

Um fator fundamental da transformação da marca é a garantia de que há a força de um astro no produto final, [...] ao longo de toda a história do esporte, os astros sempre foram atrações principais para conquistar e manter a

atenção dos torcedores, [...] a força dos astros deve ser redefinida a fim de melhorar a conexão com os torcedores, maximizar todas as potencialidades que um produto esportivo tem para oferecer.

Embora funcionem como fortes conectores com os fãs, há de se levar em conta que os astros têm força “volátil, temporária, e muitas vezes difícil de ser institucionalizada” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 69). Isso por causa da rotatividade das celebridades ou dos bons e maus momentos pelos quais o clube passa. Por isso, conforme os mesmos autores, os executivos precisam ter a vidência de investir em valores promissores, que possam vir a se tornar astros. Para eles, além das figuras destacadas, outro fator muito relevante de conexão do clube e de seus negócios com o torcedor é o local. “Os astros são o lado humano dos esportes com o qual os fãs talvez mais consigam se relacionar. [...] O local é onde o esporte tem suas raízes mais profundas, entrelaçando-se com muitas emoções relacionadas à identificação e ao envolvimento com a comunidade” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 68).

Franco Júnior nos lembra que os esportes, em geral, retratam aspectos da alma coletiva de onde são praticados. E com futebol não é diferente. “Do rígido planejamento tático alemão aos malabarismos individuais dos africanos, passando por todo um leque de situações intermediárias, ‘joga-se como se vive’, definiu o espanhol Miguel Askargota” (2007, p. 315). E ele acrescenta que isto vale tanto para as macrossociedades nacionais quanto às microssociedades clubísticas. Podemos inferir que igualmente se torce como se vive. A questão sobre se o time puxa a torcida ou a torcida empurra o time depende do perfil psicológico da coletividade em questão. Nas palavras do autor:

Grupos mais agressivos, no sentido positivo do termo, tendem a cantar durante quase toda a partida, independentemente da qualidade da atuação da equipe e do resultado que está sendo obtido. É o comportamento padrão, por exemplo, de argentinos, escoceses, ingleses e alemães. Isto é, povos de elevada auto-estima e que acreditam na sua capacidade de intervir no desenrolar dos fatos” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 318).

Usando os dois exemplos apresentados acima, sobre as formas de jogar e torcer, podemos, com certa tranquilidade, considerar que o clube *Grêmio*, pela sua cultura, está mais próximo da rigidez alemã que dos malabares africanos. Assim

como a participação de seus torcedores no estádio se assemelha mais ao modo argentino e alemão, novamente, do que até mesmo brasileiro. O que é compreensível levando em conta os aspectos locais e históricos da instituição e da região.

4.2.1 Rivalidades futebolísticas

Um aspecto essencial para atender o objetivo desta pesquisa é analisar em detalhes a natureza das rivalidades no futebol. O porquê delas existirem, quando e de que maneira se manifestam. E, principalmente, delimitar os pontos de convivência e de discordância entre torcedores rivais, indo além do senso comum. Pois, sabemos que todo apaixonado sofre de certo grau de cegueira, como diz Galeano (2004, p.15), o torcedor “compartilha com milhares de devotos a certeza de que somos os melhores, todos os juízes estão vendidos, todos os rivais são trapaceiros”. A questão é que a rivalidade esportiva permite de forma salutar, mais facilmente do que outras disputas, a cordial convivência entre lados opostos. O futebol é capaz de, ao mesmo tempo, promover a violência social e apaziguar, ou canalizar, violências latentes. “Solidariedade e rivalidade são sentimentos e comportamentos opostos, e contudo complementares” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.200).

Não esqueçamos que os poucos momentos em que um torcedor se isola e convive apenas com seus semelhantes é durante as partidas do seu time. Nos demais momentos, ele divide os espaços com torcedores diversos a sua preferência, seja no trabalho, no lazer ou na família. A esse respeito, o estudioso do futebol Gerhard Vinnai (1978, p.111) lamenta que, nesse esporte, especialmente por seu processo de racionalização, a fraternidade dos indivíduos autônomos tenha sido substituída pela camaradagem, no sentido de deixar de lado a característica essencialmente recreacional do esporte, e suplantá-la por uma reunião proposital.

Isto leva a considerar as situações nas quais as preferências futebolísticas levam a exarcebações ou atos violentos. Os cantos de torcida revelam as intenções. A *Gaviões da Fiel*, do *Corinthians*, diz “fraternidade não, violência sim”. A *Mancha Verde*, do rival *Palmeiras*, repete as mesmas palavras acompanhadas de “a porrada

fala alto". Quanto ao perfil desse tipo de torcedor, Franco Júnior (2007, p.191) afirma que, "no Brasil, os episódios de violência futebolística parecem, mesmo entre indivíduos isolados, envolver de alguma forma as torcidas organizadas". Se é possível isolar os responsáveis, para Vinnai (1978, p.117), também pode-se imputar as razões da agressividade acumulada. Para o autor, elas são as "frustrações produzidas pelas condições carentes de democracia e que impedem a evolução individual", e para as quais o futebol é uma das válvulas de escape. Esses torcedores revoltados, pelo nível de engajamento com as torcidas organizadas e, por consequência, com o clube, fazem parte da categoria de fanáticos.

Eduardo Galeano (2004, p.14) define o fanático da seguinte maneira:

O fanático é o torcedor no manicômio. A mania de negar a evidência acaba fazendo que a razão e tudo que pareça com ela afunde, [...] chega ao estádio embrulhado na bandeira do time, a cara pintada, [...] já vem fazendo muito barulho e armando muita confusão. Nunca vem sozinho. Metido numa turma da barra pesada, centopeia perigosa, o humilhado se torna humilhante e o medroso mete medo. A onipotência do domingo exorciza a vida obediente do resto da semana, a cama sem desejo, o emprego sem vocação ou emprego nenhum: liberado por um dia, o fanático tem muito de que se vingar. Em estado de epilepsia, olha a partida, mas não vê nada. Seu caso é com a arquibancada. Ali está seu campo de batalha. A simples existência da torcida do outro time constitui uma provocação inadmissível. [...] O inimigo, sempre culpado, merece que alguém torça seu pescoço. O fanático não pode se distrair, porque o inimigo espreita por todos os lados. Também está dentro do espectador calado, que a qualquer momento pode chegar a dizer que o rival está jogando corretamente, e então levará o castigo merecido.

Apesar de possivelmente loucos, nem todos os fanáticos são violentos. Segundo uma pesquisa realizada pela *Pluri Consultoria*, em 2013, os fanáticos configuram uma parcela que representa 12% dos torcedores no *Brasil*. Entre os clubes, o *Grêmio* é o que possui o maior número de torcedores autodeclarados fanáticos, 22,5%. Ou seja, os torcedores menos radicais são vasta maioria da totalidade (*PLURI*, 2013).

Há também iniciativas bem-sucedidas de estímulo à paz entre as torcidas, vistas com bons olhos pela sociedade em geral. Um exemplo é a torcida mista em grenais, experiência que já foi realizada em três clássicos, sem quaisquer transtornos. O portal *Trivela* (2015) escreveu um artigo a respeito, no qual diz: "Apesar dos episódios de violência persistentes, isso não generaliza os torcedores

como bárbaros. Mas faltava alguém que nadasse contra a corrente e peitasse as restrições cada vez maiores nas arquibancadas.”

O *Globoesporte* (2015) também cobriu a ação e publicou matéria acompanhando uma família no setor misto da *Arena do Grêmio*. “Enquanto a mãe é gremista, o pai é colorado. Já os filhos também estavam vestidos um de cada cor. O pequeno Caio, de sete meses, vestia as mesmas cores de Joanna. Já Benjamin, de três anos, envergava o vermelho do pai”. A reportagem demonstrou o claro benefício da novidade: famílias e amigos não precisam se separar para ir ao estádio, mesmo que torçam para times diferentes.

Concluindo que a rivalidade futebolística nem sempre é divisora, ou seja, torcedores de diferentes times podem congregarem-se, encerramos a base teórica desta pesquisa. No capítulo seguinte, apresentaremos dados da comunicação da *Hamburgueria 1903* e percepções coletadas com o público consumidor, para poder conhecer como a rivalidade aparece na relação entre ambos.

5 A HAMBURGUERIA 1903 E OS TORCEDORES

A partir daqui apresentaremos a etapa empírica desta pesquisa, a qual será baseada em entrevista com torcedores de *Grêmio* e *Internacional* que sejam também consumidores da marca *Hamburgueria 1903*, usando como base Duarte (2005), e análise documental das postagens realizadas pela empresa nas redes sociais, atendendo as orientações de Moreira (2005).

5.1 METODOLOGIAS DE PESQUISA

5.1.1 Análise documental

Antecedendo a abordagem do consumidor em relação à marca, coletamos postagens da *Hamburgueria 1903* em redes sociais durante dois momentos distintos. O primeiro momento abrange todo o período de funcionamento da empresa (da inauguração, em outubro de 2014, à atualidade, outubro de 2016), quando buscamos todas as manifestações que de alguma forma se referem à rivalidade entre o *Grêmio* e o *Internacional*. O segundo período que selecionamos como amostra se refere aos dias que antecederam e sucederam o clássico grenal mais recente, realizado no dia 23 de outubro de 2016, com resultado de empate sem gols. Para sustentar o método de análise documental, contamos com texto de Moreira (2005) específico sobre esta abordagem.

A análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica, porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário (MOREIRA, 2005, p. 272).

Entrar em contato com documentos é útil porque “a análise crítica do material encontrado constitui importante fio condutor para a memória de eventos, pessoas e contextos”. Muitas vezes, ângulos de abordagem não previstos no planejamento da pesquisa podem surgir, a possibilidade de desenvolver a pesquisa a partir dos dados

encontrados é valiosa segundo a autora (MOREIRA, 2005 p. 274). Visando ter foco e não estender o estudo além do desejável, estabelecemos como critério de interesse, em concordância com o problema de pesquisa proposto neste trabalho, postagens da *Hamburgueria 1903* que se relacionam com o rival *Internacional* ou à rivalidade grenal. Isto nos permitirá analisar a postura da organização sobre o tema e comparar com a percepção do público obtida posteriormente durante as entrevistas. Pois, “a análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos [...] funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, [...] sem deixar de respeitar a substância original” dos mesmos (MOREIRA, 2005, p. 276).

Sendo assim, revisando as redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) da *Hamburgueria 1903*, identificamos postagens que de alguma maneira invocam a rivalidade entre os clubes *Grêmio* e *Internacional* em seu conteúdo ou temporalmente ocorrem próximas ao evento clássico grenal. Além deste critério temático pré-estabelecido, percebemos durante o levantamento a necessidade de adotar uma segunda premissa na seleção das postagens, a fim de restringir o volume para análise. Para tal fim, optamos por manter apenas as postagens que continham imagens acompanhando o texto, pois, especialmente no Twitter², o volume de conteúdo encontrado ultrapassava a dezena de milhar, inviabilizando a apreciação. Acreditamos, além disso, que a presença da imagem junto ao texto amplia as possibilidades de análise e interpretação da mensagem.

Quanto aos primeiros contatos do pesquisador com o corpo de pesquisa escolhido, neste tipo de metodologia, Moreira (2005, p. 275) indica que “a disposição dos documentos e a legibilidade das referências são elementos que interferem no processo da coleta de dados e que, de alguma forma, afetam mais tarde a análise crítica do material documental”. Por isso é recomendável estar atento aos desvios que se apresentam na aplicação do método para alcançar melhor confiabilidade nos resultados.

² Vale mencionar que a *Hamburgueria 1903* costuma comentar de forma bem humorada, em tempo real, as partidas do *Grêmio* através do *Twitter*, estabelecendo uma interessante estratégia de aproximação da marca com o público torcedor.

Apresentamos a seguir o corpo documental a ser analisado. Para ampliar as possibilidades de análise, incluímos junto ao conteúdo das postagens, algumas informações complementares que buscam apresentar o contexto em que a mensagem ocorreu, dar uma indicação sobre a repercussão que alcançou entre o público e fazer um juízo valorativo sobre o viés da mensagem em relação à rivalidade: amistoso, neutro ou provocativo.

Quadro 2 - Relação de postagens sobre a rivalidade

POSTAGENS RELACIONADAS À RIVALIDADE NAS REDES SOCIAIS DA HAMBURGUERIA 1903

a)

Foto do dia na @burger1903. Vejam que exemplo de convivência da dupla Grenal. Demais!!



REDE SOCIAL: Twitter

DATA: 1/10/2014

CONTEXTUALIZAÇÃO: Primeiro cliente a aparecer com a camisa do rival Inter alguns dias após a inauguração.

INTERAÇÕES: >100

TOM DA MENSAGEM: amistoso

b)

Mais colorados na @burger1903



REDE SOCIAL: Twitter

DATA: 10/10/2014

CONTEXTUALIZAÇÃO: Novo flagrante de colorados vestindo a camisa do Inter na Hamburgueria 1903.

INTERAÇÕES: >50

TOM DA MENSAGEM: amistoso

c)

Para celebrar a união e a paz entre as torcidas, a @burger1903 vai lançar o hambúrguer 'Grenal' nesse fim de semana. Uma homenagem ao clássico mais pegado do mundo!



REDE SOCIAL: Facebook

DATA: 5/11/2014

CONTEXTUALIZAÇÃO: Postagem no Facebook para lançamento de novo hambúrguer no cardápio.

INTERAÇÕES: >250

TOM DA MENSAGEM: amistoso

d)

O hambúrguer da paz entre as torcidas, e que vença o Grêmio!



REDE SOCIAL: Instagram

DATA: 6/11/2014

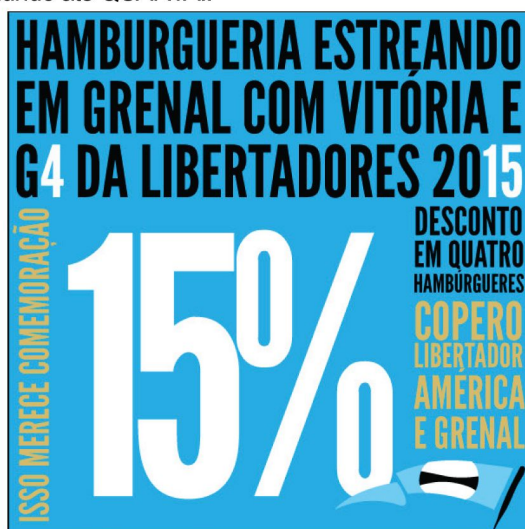
CONTEXTUALIZAÇÃO: Postagem no Instagram para lançamento de novo hambúrguer.

INTERAÇÕES: >50

TOM DA MENSAGEM: amistoso

e)

Hamburgueria pé quente!! Desconto para todo mundo até QUARTA!!



REDE SOCIAL: Facebook

DATA: 9/11/2014

CONTEXTUALIZAÇÃO: No primeiro Grenal desde a inauguração da Hamburgueria, o Grêmio venceu por 4x1 e houve promoção relâmpago.

INTERAÇÕES: >300

TOM DA MENSAGEM: provocativo

f)

Obrigado pela visita, Luciano Potter! Rivalidades à parte, quando não souberes onde ir, podes sempre voltar na Hamburgueria do Grêmio FBPA que serás bem recebido!



REDE SOCIAL: Facebook

DATA: 14/12/2014

CONTEXTUALIZAÇÃO: O apresentador do programa Patrola da RBS TV, que é colorado, foi fazer uma reportagem sobre a Hamburgueria.

INTERAÇÕES: >600

TOM DA MENSAGEM: neutro

g)

CINCO dias de loucura aqui na Hamburgueria 1903 para saborear a goleada histórica!



REDE SOCIAL: Facebook

DATA: 9/8/2015

CONTEXTUALIZAÇÃO: Imediatamente após a vitória por 5x0 no Grenal a Hamburgueria bricou com a imagem do técnico Roger para avisar que haveria 5 dias de promoções.

INTERAÇÕES: >3.500

TOM DA MENSAGEM: provocativo

h)

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



REDE SOCIAL: Facebook

DATA: 13/8/2015

CONTEXTUALIZAÇÃO: Após a importante vitória por 5x0 no clássico Grenal, a Hamburgueria 1903 lançou 5 dias seguidos de diferentes promoções.

INTERAÇÕES: >150

TOM DA MENSAGEM: provocativo

i)

No #DiaMundialdaPaz, torcedor vestindo camisa do Grêmio ou do Inter ganha 21% de desconto aqui na Hamburgueria 1903.



REDE SOCIAL: Facebook

DATA: 21/09/2015

CONTEXTUALIZAÇÃO: Mensagem de boa convivência entre as torcidas rivais pelo Dia Mundial da Paz, 21 de setembro.

INTERAÇÕES: >500

TOM DA MENSAGEM: amistoso

j)

Agora o convite ficou irrecusável! Chegou o cartão-presente da Hamburgueria 1903, para gremistas e não-gremistas.



REDE SOCIAL: Facebook

DATA: 4/4/2016

CONTEXTUALIZAÇÃO: Lançamento do cartão-presente da Hamburgueria 1903.

INTERAÇÕES: >400

TOM DA MENSAGEM: neutro

k)

Sempre bom lembrar... (rs)



REDE SOCIAL: Facebook

DATA: 11/5/2016

CONTEXTUALIZAÇÃO: Brincadeira no rótulo dos ketchups pedindo desculpas por ser da cor do rival.

INTERAÇÕES: >2.750

TOM DA MENSAGEM: neutro

l)

Ninguém resiste à Hamburgueria... rs



REDE SOCIAL: Facebook

DATA: 25/5/2016

CONTEXTUALIZAÇÃO: Uma foto publicada por um funcionário ao lado do ídolo colorado D'alessandro foi compartilhada pelo perfil da Hamburgueria 1903.

INTERAÇÕES: >650

TOM DA MENSAGEM: provocativo

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Além das postagens relacionadas à rivalidade apresentadas acima, selecionamos também as postagens anteriores e posteriores ao grenal ocorrido no dia 23 de outubro de 2016, para verificar se a iminência e repercussão do clássico influencia as mensagens emitidas pela *Hamburgueria 1903*. Seguem os dados coletados a seguir.

Quadro 3 - Relação de postagens antes e depois do grenal

POSTAGENS ANTERIORES E POSTERIORES AO CLÁSSICO GRENAL DE 23/10/2016

a)

\o/ \o/ \o/ \o/ Acaba o expediente, juizão! (o de vocês, não o nosso)



REDE SOCIAL: Twitter

DATA: 21/10/2016

CONTEXTUALIZAÇÃO: Na sexta-feira, a dois dias do grenal, a Hamburgueria 1903 convida para seu Happy Hour, sem fazer menção ao jogo que se avizinha.

INTERAÇÕES: >10

TOM DA MENSAGEM: neutro

b)

Todo mundo perfilado pro #happyhour dessa sexta-feira na #hamburgueria1903



REDE SOCIAL: Instagram

DATA: 21/10/2016

CONTEXTUALIZAÇÃO: Na sexta-feira, dois dias antes do grenal, a Hamburgueria 1903 promove seu happy hour, sem fazer qualquer menção ao clássico que se avizinha.

INTERAÇÕES: >300

TOM DA MENSAGEM: neutro

c)

Hoje é #diadegremio!



REDE SOCIAL: Facebook e Twitter

DATA: 23/10/2016

CONTEXTUALIZAÇÃO: Pouco antes do início da partida, a Hamburgueria 1903 publica foto dos torcedores se concentrando na loja da Arena. Não se menciona o fato do jogo ser um clássico grenal.

INTERAÇÕES: >350

TOM DA MENSAGEM: neutro

d)

Marina, Dani e o Celestão. #diadegremio



REDE SOCIAL: Instagram

DATA: 23/10/2016

CONTEXTUALIZAÇÃO: Pouco antes do início do grenal, a Hamburgueria 1903 posta uma foto de duas crianças posando junto a um hambúrguer gigante instalado no pátio do estádio.

INTERAÇÕES: >350

TOM DA MENSAGEM: neutro

e)

Vai começar o #grenal411



REDE SOCIAL: Facebook e Instagram

DATA: 23/10/2016

CONTEXTUALIZAÇÃO: A Hamburgueria 1903 publica um vídeo mostrando a movimentação pré-jogo em frente a sua loja no estádio.

INTERAÇÕES: >700

TOM DA MENSAGEM: neutro

f)

Já conhece o reforço para o almoço da @Burger1903?



REDE SOCIAL: Facebook e Twitter

DATA: 24/10/2016

CONTEXTUALIZAÇÃO: No dia seguinte ao grenal, a Hamburgueria 1903 não comenta nada sobre o jogo e divulga seu prato à la minuta.

INTERAÇÕES: >30

TOM DA MENSAGEM: neutro

g)

Nosso grande sucesso no @poaburgerfest 2016 está de volta! Borracho, Loco e pra ficar!



REDE SOCIAL: Facebook e Twitter

DATA: 25/10/2016

CONTEXTUALIZAÇÃO: Dois dias após o grenal, a Hamburgueria 1903 anuncia a volta definitiva ao cardápio de um hambúrguer que havia sido criado para um evento específico.

INTERAÇÕES: >200

TOM DA MENSAGEM: neutro

h)

Bom #diadegremio!



REDE SOCIAL: Instagram

DATA: 26/10/2016

CONTEXTUALIZAÇÃO: Depois de três dias do grenal a Hamburgueria 1903 faz postagem se preparando para o próximo jogo do Grêmio.

INTERAÇÕES: >350

TOM DA MENSAGEM: neutro

A partir dos levantamentos de postagens feitos acima, nos quais adiantamos algumas informações sobre contexto, envolvimento e tons das mensagens, prosseguiremos mais adiante, na análise, buscando padrões de atuação da *Hamburgueria 1903* em sua comunicação e alguns exemplos da reação do público sobre estas mesmas manifestações da empresa.

5.1.2 Entrevista

Duarte (2005), ao iniciar sua apresentação sobre entrevista em profundidade, utiliza o seguinte trecho de Fontana & Frey (1994, p. 361): “entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”. Trata-se de um método qualitativo, no qual é buscada intensidade nas respostas, não representação estatística (DUARTE, 2005, p. 62). A partir de pressupostos definidos pelo pesquisador, as perguntas e respostas obtidas “permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas”. A técnica permite identificar as nuances e riquezas do tema proposto sem chegar a validar ou refutar hipóteses (DUARTE, 2005, p. 63).

Em geral, segundo o autor, as entrevistas podem ser classificadas entre abertas, semiabertas e fechadas, derivando do estilo de perguntas, que respectivamente podem ser não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas. No âmbito desta pesquisa adotamos a pesquisa semiaberta, que usa um roteiro-base e permite respostas indeterminadas (DUARTE, 2005, p. 64). Segundo orienta Duarte, nesta abordagem, parte-se de questionamentos básicos, apoiados em hipóteses e se “explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão”. A vantagem de ter como base um roteiro na entrevista semiaberta, em contraposição à aberta, é “criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes” (DUARTE, 2005, p. 67).

A seleção dos informantes é parte fundamental em uma entrevista. Devem ser pessoas familiarizadas com a proposta de pesquisa. Por ser uma metodologia qualitativa, “são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo”

(DUARTE, 2005, p. 68). A amostra selecionada não exige representatividade estatística, mas capacidade de fornecer informações relevantes. Além disso, conforme complementa Duarte (2005, p. 69), “é importante obter informações que possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos”.

Nesse sentido, como adiantado no capítulo introdutório, optamos nesta pesquisa por entrevistar oito informantes, sendo quatro torcedores do *Grêmio* e quatro do *Internacional*. Entendemos que esse número de informantes é capaz de fornecer um volume de informação relevante e comparável entre si, sendo também exequível no prazo da pesquisa. Buscamos informantes que demonstrassem conhecimento sobre a marca *Hamburgueria 1903*, e que idealmente tivessem frequentado a mesma. Para encontrá-los, entramos em contato com mais aproximadamente quinze pessoas, o que nos permitiu identificar as que poderiam contribuir com informações mais completas.

Além das características anteriores, os informantes têm idade entre 15 e 30 anos — em concordância com a faixa etária que a *Sportfood* entende formar a maior parte do seu público consumidor (*SPORTFOOD*, 2016) —, pertencem às classes B ou C e constituem representantes de ambos os sexos para cada uma das duas torcidas. Visando facilitar o encontro desses informantes, entramos em contato com um curso pré-vestibular com sede próxima à loja inaugural da *Hamburgueria 1903*, onde convidamos alunos interessados em participar. Adicionalmente, contamos com indicações de pessoas próximas sobre possíveis participantes que sabidamente se encaixavam no perfil procurado. No primeiro contato com os participantes, apresentamos o tema de forma genérica — uma pesquisa acadêmica sobre rivalidade grenal —, sem irmos mais além em detalhes sobre o objeto de estudo, a *Hamburgueria 1903*. Esta informação aparece apenas durante a entrevista, em um segundo momento das perguntas, conforme consta no instrumento de coleta.

Conforme sugere Duarte (2005, p. 76), a conversa entre pesquisador e informante tem o áudio gravado e transcrito para a subsequente análise, isto é dito ao participante antes do início da entrevista, que no nosso caso, foi constituída por trinta perguntas e realizada em aproximadamente quinze minutos. Ao realizar a entrevista, também observamos as recomendações do autor, que lembra que a entrevista estabelece um momento de interação entre dois indivíduos, no qual as

respostas estão sujeitas a influências, inclusive por parte do entrevistador, que devem ser evitadas. De forma geral, Duarte ressalta que: não devem haver terceiros ou interrupções; deve-se iniciar inteirando o entrevistado sobre o trabalho e o objetivo; começa-se pelas perguntas mais básicas e abrangentes; o entrevistador deve estimular a reflexão e respeitar o tempo do entrevistado; as perguntas mais sensíveis e complexas devem ser deixadas ao final (DUARTE, 2005). Ao final da entrevista, solicitamos que cada participante assinasse um termo protocolar autorizando o uso das informações por ele prestadas no âmbito desta pesquisa.

A seguir, apresentamos o roteiro de entrevista utilizado nesta pesquisa:

Quadro 4 - Instrumento de pesquisa

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Nome:

Idade:

Sexo:

Escolaridade:

Colégio onde estudou a maior parte do ciclo escolar básico:

FUTEBOL E RIVALIDADE

1. Para qual time tu torces? Como te definirias como torcedor? Qual é teu nível de engajamento com o clube?
2. Tu és sócio do clube?
3. Com que frequência assistes aos jogos do clube? Onde costumas e com quem costumas assistir?
4. Teus familiares também torcem pelo mesmo clube?
5. No teu círculo de amigos, tu consideras haver mais torcedores de qual clube?
6. Como é tua convivência com torcedores do clube rival quando conversam sobre futebol?
7. Qual é a tua opinião sobre a rivalidade entre *Grêmio* e *Internacional*? A rivalidade afeta a relação com teus amigos?

A MARCA HAMBURGUERIA 1903

8. Quais locais para comer hambúrguer tu conheces e lembras em Porto Alegre?
9. Tu achas que futebol e gastronomia combinam?
10. Tu já conhecias a *Hamburgeria 1903*? Como conheceste a *Hamburgeria 1903*?
11. O que tu achas da *Hamburgeria 1903* como marca? Tu gostas da marca '*Hamburgeria 1903*'?
12. Se a *Hamburgeria 1903* fosse uma pessoa, como ela seria? Qual seria sua personalidade?
13. Tu acompanhas a comunicação da marca *Hamburgeria 1903*? Onde e como?
14. Lembras de alguma comunicação da *Hamburgeria 1903*? Como era? Gostaste? Por que?
15. Tu consideras a *Hamburgeria 1903* como um lugar genuinamente gremista?
16. Qual o principal benefício da *Hamburgeria 1903* para os torcedores?
17. Tu achas que os torcedores colorados devem ir à *Hamburgeria 1903*?
18. Tu vês de forma positiva ou negativa a presença de torcedores do *Internacional* na *Hamburgeria 1903*?
19. A *Hamburgeria 1903* deve promover a convivência entre as torcidas ou explorar a rivalidade?
20. Tu lembras de alguma referência ao *Internacional* na comunicação da *Hamburgeria 1903*?

O CONSUMO NA HAMBURGUERIA 1903

21. Tu já foste à *Hamburgeria 1903* quantas vezes? Com quem e em que ocasiões?
22. Por que tu foste à *Hamburgeria 1903*? Tu pretendes ir novamente à *Hamburgeria 1903*?
23. O que tu achas da *Hamburgeria 1903* como restaurante?
24. Qual o principal concorrente da *Hamburgeria 1903*?

25. O que consumiste na *Hamburgueria 1903*?
26. O que tu mais e menos gostaste na *Hamburgueria 1903*?
27. Como tu achas que um torcedor colorado se sente na *Hamburgueria 1903*?
28. Cite um motivo para um torcedor colorado ir à *Hamburgueria 1903* e outro para ele não ir?
29. Se tu estás na *Hamburgueria 1903* e identificas um torcedor vestindo a camisa do Internacional, qual a tua reação?
30. Se houvesse uma hamburgueria do *Internacional*, tu achas que os torcedores gremistas iriam?

Gostaria de acrescentar alguma informação ou fazer algum comentário sobre os assuntos abordados nesta entrevista?

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Mais adiante, analisaremos as entrevistas buscando padrões de respostas em cada uma das perguntas realizadas, destacando falas mais eloquentes e comparando posicionamentos antagônicos, seja entre torcedores rivais ou mesmo entre torcedores do mesmo clube.

5.2 HAMBURGUERIA 1903 E SUA COMUNICAÇÃO NO FACEBOOK

A *Hamburgueria 1903* foi inaugurada em 27 de setembro de 2014, em um evento que atraiu centenas de pessoas, que fizeram fila durante todo o dia para conhecer a novidade. O bom movimento se estendeu durante os primeiros dias de funcionamento, entrando em uma normalidade após esse período (*ZERO HORA*, 2014). Atualmente a *Hamburgueria 1903* conta com quatro lojas: *Centro Histórico*, *Praia de Belas*, *Iguatemi* e *Arena do Grêmio* (*HAMBURGUERIA 1903*, 2016b).

Durante o dia 22 de setembro, visitamos a loja do *Shopping Iguatemi* para levantar dados observacionais complementar à análise. Estivemos no local durante duas horas à noite. Constatamos um movimento de jantar considerável, de aproximadamente trinta e cinco pessoas, compostas em geral por casais, com idade estimada de uns 25 anos. Permaneciam por até trinta minutos e alguns vieram com crianças. Nas TVs passavam vídeos históricos do Grêmio e no sistema de som intercalavam-se narrações de gols com *rock'n'roll*.

Figura 3 - Público durante a inauguração da *Hamburgueria 1903*



Fonte: site da *Hamburgueria 1903* (2014).

Conforme consta no site da empresa:

Nossa missão, como bons torcedores, sem hesitarmos sequer, é proporcionar uma experiência única à fanática torcida gremista, através da qualidade dos produtos, do ambiente temático e do atendimento de excelência. Tudo criado a partir dos feitos da história do Imortal Tricolor. Sirva-se de nossas façanhas! (*HAMBURGUERIA 1903*, 2016b).

Uma ação de pré-lançamento foi feita pela *Hamburgueria 1903*, na qual a organização procurou estabelecer um diálogo simbólico com o público consumidor. A marca fez um chamamento aos torcedores gremistas para votarem qual deveria ser o nome da rede gastronômica.³ Algumas reflexões podem ser feitas acerca da identidade de marca e as mensagens comunicacionais que subsidiam a formação da imagem de marca, a partir deste episódio.

Três nomes foram apresentados pela empresa para escolha do público, em fevereiro de 2014 (*LANCE*, 2014). Além do adotado, com 39% de preferência, *Brasa Azul* (37%) e *Tri Burger* (24%) eram as outras opções. Em um exercício de imaginação, podemos supor quais seriam as implicações do nome na identidade da organização; qual é, ou era na época, a alterimagem esperada (idealização construída pelo indivíduo); os conceitos e simbolismos implícitos na marca; e os possíveis aproveitamentos discursivos por parte da empresa. Exemplo:

³ Ação realizada pela empresa, divulgada pela comunicação do *Grêmio*, convidando os torcedores a votar em um dos três nomes propostos para a hamburgueria a ser inaugurada alguns meses depois.

- a) *Hamburgueria 1903*: especialização, excelência, referência, tradição, história, orgulho;
- b) *Brasa Azul*: artesanidade, aconchego, rusticidade, exclusividade, diferenciação, sofisticação;
- c) *Tri Burger*: bairrismo, informalidade, regionalismo, simplicidade, objetividade, conveniência.

A comunicação da marca no *Facebook*, especificamente as postagens coletadas relacionadas à rivalidade grenal são esporádicas. Entre aproximadamente 1.500 postagens contendo imagens nas redes sociais analisadas, apenas as doze coletadas mencionaram o tema. Mas isso não condiz com o cotidiano dos clubes *Grêmio* e *Internacional*, os quais, diz-se, não poderiam existir um sem o outro. Sobre a influência da rivalidade, Gerchmann (2015, p. 90) escreve: “o futebol gaúcho cresceu a ponto de ter sempre dois estádios fantásticos, ultrapassar fronteiras, conquistar títulos continentais e mundiais, contar com milhões de aficionados e ostentar dois dos principais clubes brasileiros”.

Esta realidade nos instiga a perguntar a razão pela qual a rivalidade é um tema pouco abordado pela comunicação da *Hamburgueria 1903*. É parte da disputa fazer de conta a inexistência do outro lado? É um tema tabu? Sem dúvida é um tema perigoso, que deixa os torcedores à flor da pele. Mas será a melhor escolha evitá-lo? Isto é o que estamos tentando explorar. Pois, se o assunto é escasso em volume de aparições, o mesmo não podemos dizer quanto à intensidade das reações que provoca. Afinal, observamos que as postagens alusivas à rivalidade apresentam considerável repercussão junto ao público, evidenciado pelo número de interações, em especial nas postagens com sentido provocativo. As pessoas costumam participar mais do que em postagens nas quais a rivalidade não está presente.

Para efeitos de comparação rápida, as últimas doze postagens não relacionadas à rivalidade nas redes sociais da *Hamburgueria 1903*, verificadas no dia 24 de outubro de 2016, tiveram uma média de 207 interações. As postagens relacionadas à rivalidade, que formam o corpo desta análise, tem média de 775 interações, e muitas destas são de épocas em que o número de seguidores nas

redes era bem menor que atualmente. Portanto, podemos concluir que a rivalidade provoca as emoções do público, nem sempre de forma positiva.

Há exemplos tanto de respostas positivas quanto negativas quando o rival aparece. Por exemplo, na postagem que apresenta o novo hambúrguer *Grenal* no *Facebook*, um seguidor comentou insatisfeito: “O primeiro erro da *Hamburgueria*. Jamais deveria ter qualquer menção àquele timezinho do puxadinho da beira do lago. Nem mesmo do nosso confronto com eles”. Por outro lado, na postagem de lançamento do cartão presente, uma seguidora reagiu positivamente: “O time da minha amiga [...] não tem hamburgueria :P Mas fica aqui meu convite para irmos novamente!!!”

A página onde a postagem é realizada pode influenciar a maneira como o público reage. Aparentemente, os seguidores são menos críticos quanto a postagens que ficam apenas nos perfis da *Hamburgueria 1903*, em comparação a outras que são compartilhadas também no perfil do *Grêmio*, onde recebem mais críticas. É o caso do comentário feito na postagem sobre a inauguração da loja da *Hamburgueria 1903* na *Arena*: “Um título valeria mais em marketing do que inaugurar 500 mil hamburguerias, o torcedor não aguenta mais tanta mediocridade!”

Além da rivalidade, outras postagens que costumam provocar a interação do público são as fotos dos lanches. Como vemos no segundo levantamento de postagens, a *Hamburgueria 1903* regularmente tenta abrir o apetite de seus seguidores através de seus lanches em ângulos apetitosos. São demonstrações de como é importante encontrar maneiras de mobilizar as diferentes expectativas em relação à *Hamburgueria 1903*. Nesse sentido, a seguir analisaremos a relação do público consumidor com a marca a partir das entrevistas com torcedores de *Grêmio* e *Internacional*, buscando identificar a imagem-conceito formada pelos mesmos sobre a empresa.

5.3 OS TORCEDORES

Ao abordar o tema futebol e rivalidade, composto por sete perguntas, buscamos captar a vivência e o sentimento do entrevistado sobre futebol, incluindo questões sobre o clube antagônico ao que ele torce, sem introduzir a marca

Hamburgueria 1903 e o consumo gastronômico neste momento. Com isso, buscamos identificar seu posicionamento mais puro a respeito da rivalidade, antes de contextualizar. Começamos sabendo qual é o clube que ele segue, qual o nível de engajamento, incluímos família e amigos e finalmente perguntamos se suas relações são afetadas pela rivalidade.

Os dados que nos chamam a atenção neste primeiro bloco iniciam-se com o quanto os informantes dizem seguir seus clubes, todos demonstram ser engajados, ainda que a maioria relate já ter sido mais em outros tempos. Cabe informar que os informantes 1, 2, 3 e 4 se identificaram como torcedores do *Internacional*, enquanto os informantes 5, 6, 7 e 8 se identificaram como torcedores do *Grêmio*. Uma delas, além de revelar seu time, diz: “Eu sou gremista, e eu me considero uma bem gremista e anti-colorada” (Informante 6). Quanto a ser sócio do clube, nenhum é atualmente, apenas os informantes 3 e 5 foram em algum momento. O relato a se destacar que diz: “Não, porque meu pai é gremista, quase me associei um tempo atrás, mas meu pai disse para que me associar, para ver jogos da segunda divisão” (Informante 1), revelando um certo conflito de interesses na família. Quanto à assistência aos jogos, os informantes procuram assistir tantos quantos possível. Mencionam casa, bares e estádio, nessa ordem de frequência, como locais para ver os jogos.

Neste momento, eles relataram a existência de torcedores rivais na família nuclear (apenas pais e irmãos), todos os seis entrevistados tem algum dos familiares imediatos torcendo pelo arquirrival. Coincidentemente, em todos os casos, apenas um dos membros distoa do restante da família. Em quatro dos casos a mãe é esse membro, evidenciando talvez a influência maior do pai na escolha do time pelos filhos. Um informante apresenta um desses casos: “Todos pelo *Inter*. São seis irmãos, todos colorados, meu pai é colorado, só minha mãe que é gremista. De nove, no caso, oito colorados e uma gremista” (Informante 2). Outro, também colorado, se refere ao irmão gremista dizendo: “Todo mundo colorado, e meu irmão saiu pro lado errado, né? Daquele jeito, só ele que é gremista na família” (Informante 3).

Explorando o time pelo qual mais mais haveria torcedores nos seus círculos de amizade, apenas o informante 3 relata uma proporção equilibrada entre

gremistas e colorados. A maioria, quatro informantes, acredita haver mais gremistas entre os amigos, sendo que para os informantes gremistas foi categórica e unânime essa afirmação. Ao responder como era a relação com os torcedores rivais, os informantes disseram haver muitas brincadeiras mas sempre em um clima tranquilo. O informante 3 lembra o lado profícuo da rivalidade:

Sempre troco ideia, falando, porque eu gosto de futebol, assim. Entendeu? Então, eu acho que o *Inter* é grande porque o *Grêmio* é grande, porque se o *Grêmio* fosse um *Avaí* da vida, com todo o respeito, o *Inter* não ia ter o mesmo patamar. Ah, a gente ganhou uma série C, isso aí! Então, o que fez o *Grêmio* também ser grande é que o *Inter* já era campeão brasileiro invicto, aquela coisa toda, um baita time. O *Grêmio* tem que se puxar, conseguiu ser campeão mundial, *Libertadores*, foi multicampeão brasileiro. O *Inter* teve que se puxar de novo, então isso faz com que o outro seja grande. Então não quero que o *Grêmio* seja rebaixado e o *Inter* ganhe o *Gaúcho*. Quero que os dois disputem uma *Copa do Brasil*, uma *Libertadores*, um *Mundial*, estejam sempre em alta (Informante 3).

Ao discutir se a rivalidade afeta suas relações com os amigos, eles não acreditam que afete em seus casos particulares, mas em alguns casos poderia afetar sim. A exceção ocorre pelo informante que diz: “De certa forma sim porque eu sou muito provocador. Então acaba afetando, no sentido de que às vezes alguém não gosta de uma brincadeira ou outra. Mas eu acho a brincadeira muito saudável, tem que ser feita, tanto de um lado quanto do outro” (Informante 5), sem cair em agressão, complementa. Uma informante diz que “muitas vezes sai briga feia” (Informante 1), causada por “quem é fanático por tudo, não em relação a *Inter* e *Grêmio*” (Informante 2). Mais um informante concorda que “às vezes ela passa do limite” (Informante 7). Porém, não fica claro se essas opiniões são baseadas em fatos testemunhados por eles ou em uma crença adquirida culturalmente. Uma informante afirma: “eu não vou nunca brigar com alguém por causa de time” (Informante 6).

Em um segundo momento, explorando a marca, procurando saber inicialmente se o entrevistado costuma comer hambúrgueres, apresentando a *Hamburgueria 1903*. A partir de então, buscamos saber que posição a marca ocupa na mente do entrevistado, como é percebida e qual a imagem-conceito formada a respeito dela.

Comentando os locais que as pessoas lembram em *Porto Alegre* para comer hambúrgueres, indicaram *Pampa Burger* e *Gelson* (lembrados duas vezes cada) assim como a *Hamburgueria 1903* (referida duas vezes). Outros dez locais são citados uma única vez. Notamos uma equivalência entre hambúrguer e xis (variação local que é prensada, costuma ser maior e levar ovo frito, milho e ervilha). Essa preferência pela versão aculturada do hambúrguer foi textualmente expressada pelos informantes 3, 6 e 7, e ficou implícita nos locais citados pelos demais, como o informante 3, que diz: “Tem um lá que é da *Zona Sul*, que é o *Xis da Figueira*, conhecido, que eles fazem uma maionese tradicional lá, caseirinha, escondida porque não pode ter, aquela coisa toda, gosto de lá”. A exceção é apresentada pela informante 1, que informa ter se tornado vegetariana no início do ano, portanto não consome mais hambúrgueres.

Então perguntamos se futebol e gastronomia combinam, no que todos foram enfáticos em dizer que sim. A informante 7 lembra que assistir jogos comendo e bebendo é uma prática quase inseparável, a informante 1 gostaria que houvessem mais opções além de batata frita para isso. Já o informante 2 destaca a companhia como algo comum a ambas atividades: “São coisas que tu faz, tu assistir a um jogo, é muito melhor assistir em companhia. E questão da comida, gastronomia, é muito melhor se tu tem companhia. São coisas que se tu faz com companhia, fica melhor”.

Como razões para ter conhecido a *Hamburgueria 1903* foram citadas notícias na mídia e redes sociais, indicação de amigos e a circulação pela frente do local. Quanto à gostar da marca, houve respostas bastante variadas, em geral positivas. A única resposta negativa foi a que diz: “Não muito, na verdade. Não me parece apetitosa a ideia de um lugar cujo nome é um ano, por mais que isso faça algum sentido no meio futebolístico” (Informante 4).

Nas respostas positivas sobre a marca, o informante 2 diz ter achado muito interessante a ideia, nunca foi, por ser colorado, mas pesquisou e se informou a respeito. O informante 3, igualmente gosta da ideia e da marca, mas acredita que o fato de se identificar com apenas uma torcida pode prejudicar sua colocação no mercado. Esta visão é compartilhada pelo informante 7, mas ele pondera: “para o torcedor do *Grêmio* é saber que está ajudando o clube, além de estar comendo um hambúrguer bom, pesa bastante” (Informante 7). A informante 8 falou algo parecido.

O informante 5 lembrou da ação de escolha do nome, envolvendo a torcida: “Gosto, [...] teve aquela questão dos gremistas participarem, decidir o nome e tal. [...] Levar o torcedor gremista a participar da escolha do nome até, achei bem bacana”. Concluindo a pergunta sobre a marca, houveram menções ao ambiente, ao hambúrguer azul, ao ketchup e ao preço. Estes assuntos se repetem em outras respostas mais adiante, quando analisaremos mais detalhadamente.

Pedimos também que os participantes imaginassem a *Hamburgueria 1903* como se fosse uma pessoa, e a descrevessem. Surgiram respostas interessantes. Entre os gremistas, o informante 5 vê como uma pessoa “zoeira”, brincalhona. Os informantes 6 e 7 acreditam que seria um torcedor bem gremista e fanático. Quanto aos colorados, o informante 2 diz que seria fanático e limitado também. Os demais informantes, 1, 3 e 7, dizem respectivamente: “pacífica”, “meio elitizada” e “um senhor idoso [...] em crise de identidade, tentando parecer um garotão novamente.

Sobre a comunicação da *Hamburgueria 1903*, os informantes não demonstram grande conhecimento. A informante 6 menciona seguir as redes sociais *Facebook* e *Twitter*. A informante 8 lembra de uma ação de desconto no site *Groupon* que lhe chamou a atenção, sem mais detalhes. O informante 5 fala novamente sobre a ação de escolha de nome entre a torcida. O informante 7 cita o hambúrguer azul:

Que eu lembro, uma que me chamou a atenção, foi o hambúrguer azul, que mesmo sabendo que o gosto não mudaria, me chamou a atenção por também buscar de alguma forma vincular a comida a um clube. Então, acho que, eu lembro, me chamou a atenção. Fiquei com vontade, fiquei curioso para experimentar (Informante 7).

O informante 3 não lembra do conteúdo da mensagem que viu, mas lembra o que lhe veio à cabeça no momento: “me fez pensar é que o *Inter* tava perdendo tempo de também estar lançando algo desse tipo, que com certeza, se tivesse do *Inter*, o cara iria” (Informante 3), e conclui dizendo que poderia ir na hamburgueria do *Grêmio*, mas precisaria que algum gremista o levasse. Os demais tem não tem lembrança sobre alguma mensagem da empresa.

A seguir, perguntamos se a impressão deles é de que a *Hamburgueria 1903* é um lugar genuinamente gremista, tentamos assim captar um eventual senso de

oportunismo comercial na relação entre as marcas. Mas as respostas foram enfáticas em dizer que o lugar é genuinamente gremista, tem uma relação real com o clube. Provocado, o informante 3 estimou em noventa e cinco por cento a identificação com o *Grêmio*, dedicando os cinco restantes ao “capitalismo”.

Sobre o principal benefício da *Hamburgueria 1903* para os torcedores, os informantes acreditam que é mais um ponto de contato deles com o clube. Foram usadas expressões com sentido semelhante, como: proximidade, confraternização, identificação, vivência, sempre em relação à marca *Grêmio*. Reforço de marca, apesar de ser um benefício para o clube e não para os torcedores, foi citado três vezes. O informante 2 cita novamente o pão azul para exemplificar o ambiente gremista. Outra diz que a reunião de gremistas é um benefício para eles, mas também “é meio que excluir um pouco o outro time” (Informante 1).

Neste momento introduzimos a questão dos torcedores do *Internacional* na *Hamburgueria 1903*, e seis dos oito informantes se mostram simpáticos à ideia. A primeira informante disse que, como colorada, acha que não conseguiria ir, mas outros poderiam. Para ela: “tem que ser para todos, não aumentar a rivalidade” (Informante 1). Outro informante colorado disse que se fosse convidado iria entusiasmado, “com a camisa do *Inter* de preferência, tranquilo, sem problema nenhum” (Informante 3). Ainda entre os colorados, encontramos mais apoio à ideia: “Sem dúvida. Parece uma bobagem deixar de comer alguma coisa porque ela é de outro time” (Informante 4). Três informantes gremistas também dariam as boas-vindas aos torcedores colorados, no entanto, o informante 7 não acredita que eles iriam. A negação à presença dos rivais na *Hamburgueria 1903* foi apresentada por dois informantes, um de cada time. Um deles diz: “Acho que não, acho que não tem muito a ver” (Informante 2), da mesma forma se manifesta a informante 6, que no início da entrevista se identificou como anti-colorada, além de gremista.

Independentemente de achar que colorados devem ou não ir na *Hamburgueria 1903*, perguntamos se os informantes classificam como positiva ou negativa a eventual presença deles lá. De forma coerente à resposta anterior, os informantes consideram positiva essa situação, sendo efusivos inclusive. Um informante diz: “Positivíssima. Quando a gente valoriza algo tão bobo quanto esta rivalidade, todo mundo acaba perdendo” (Informante 4). Outro diz: “Ah, acharia

muito legal, legal, mostrar que gremistas e colorados podem confraternizar no mesmo ambiente. Mesmo que um ambiente trajado de tricolor” (Informante 5). O informante 7 diz: “Acho ótimo, a questão é ter o respeito sempre, dos dois lados. Acho que é até legal se um colorado fosse lá de camiseta” (Informante 7). Os informantes 3 e 8 também consideram positivo, “*Porto Alegre* tem que evoluir nesse sentido. Rivalidade” (Informante 3). Eles lembram da iniciativa de torcida mista em grenais, mas demonstram receio, dependendo das circunstâncias. No sentido oposto, outro informante é veemente: “Negativa, é” (Informante 2). A informante 6 diz que se visse, não se importaria, mas se o torcedor estivesse vestido com a camisa do *Internacional*, seria provocação. Estes dois últimos informantes já haviam se manifestado contra a ida de colorados durante a resposta anterior.

Sobre a postura que a *Hamburgueria 1903* deve adotar, de promoção à convivência ou de exploração da rivalidade, as respostas mostraram-se mais variadas. Há bastante equilíbrio nas opiniões, mas percebemos uma tendência a acreditar que a empresa deve explorar a rivalidade. Para o informante 2, este posicionamento rende mais para a empresa. Para outro informante, o torcedor gosta das brincadeiras, citando “aquela ação que tem lá do ketchup, não conseguimos transformar ele em azul, eles pedem desculpa, acho que isso é legal” (Informante 5). A informante 6 diz: “acho que na maior parte do tempo tem que ser rivalidade, é um lugar para isso” (Informante 6). O informante 7 diz não ver como promover a convivência. Também em uma posição incerta, o informante 3 sugere que é necessário estudar bastante a questão. A informante 8 não acha que a *Hamburgueria 1903* deva explorar a rivalidade, mas igualmente percebe a complexidade da questão, tirando da empresa a responsabilidade por tomar uma decisão. Os defensores convictos da convivência são, ambos colorados, dizem: “Promover a convivência, porque tem essa questão da torcida mista, e isso seria muito legal, com certeza” (Informante 1) e “A convivência, sempre. Para promover a imbecilidade já existem os próprios torcedores, a imprensa, os clubes” (Informante 4).

Em seguida perguntamos se eles lembravam de alguma referência ao *Internacional* na comunicação da *Hamburgueria 1903*. Como vimos na análise documental, houveram essas mensagens, porém os informantes não relatam

lembrança das mesmas. Apenas os informantes 4 e 6 se lembraram da brincadeira com o ketchup.

Por fim, explorando a questão do consumo, buscamos saber como foi a experiência dos entrevistados na *Hamburgueria 1903*. Os três informantes que já foram à *Hamburgueria 1903* são o 4, o 5 e a 6. Eles foram entre duas e quatro vezes cada e citaram as lojas do *Shopping Praia de Belas* e de *Novo Hamburgo* como destinos. As companhias foram irmã, namorada, amigos e familiares. O informante 7 diz que não teve oportunidade de ir ainda, mas que ouviu depoimentos muito bons. Os informantes que foram relatam ter gostado, um deles, em uma das vezes, foi especialmente para “comer o tal do hambúrguer azul” (informante 5). Sobre a percepção da *Hamburgueria 1903* como restaurante, fizemos a pergunta tanto para os que foram quanto para os demais, pois mesmo não tendo ido, é possível formar um conceito a respeito do que o local parece ser. Todos têm uma impressão muito boa do restaurante. Sobre o consumo propriamente dito, os informantes demonstram não guardar na lembrança o pedido exato que fizeram. A não ser o informante 5, que já relatou ter comido o hambúrguer *Celeste*, com pão azul. Perguntados sobre aspectos que gostaram e que não gostaram na *Hamburgueria 1903*, os informantes apresentaram opiniões bem claras, acham muito bom o ambiente e tem ressalvas quanto aos preços praticados. “O que não gostei, acho que posso dizer o preço” (Informante 6).

Provocados novamente sobre a ida de colorados, os entrevistados falaram sobre como imaginam que um torcedor rival se sente na *Hamburgueria 1903*. Um informante sequer consegue imaginar “um colorado indo lá” (Informante 2). Outro, colorado que já foi duas vezes, usa apenas a palavra “deslocado” (Informante 4). Os demais informantes variam as palavras para dar a mesma ideia de “fora do ninho”, expressão usada pelo informante 3. Pedimos então um motivo para o torcedor do *Internacional* ir e outro para não ir na *Hamburgueria 1903*. Os motivos para ir em geral são: convite de gremista, curiosidade, pagar promessa, a comida, minimizar a rivalidade e provar que a convivência é possível. O informante 2 não vê motivo para ir, em contrapartida, o informante 3 não vê motivo para não ir. Entre os motivos citados para não ir, estão: por estar ajudando o *Grêmio* indiretamente, por ser um lugar voltado a outro público e pelas provocações que poderia sofrer. Podemos citar

como as respostas mais emblemáticas, a frase: “O conhecer faz bem, né? Independente de torcer ou não” (Informante 7). E o bom humor: “Ah, é uma coisa de gremista, sabe? Vai procurar tua hamburgueria, ahahah!” (Informante 6).

Finalmente, confrontamos os participantes com a situação hipotética de deparar-se com um torcedor vestindo a camisa do *Internacional na Hamburgueria 1903* (fato que já ocorreu), para saber qual seria sua reação. A primeira informante classificou o gesto como nobre, “de demonstrar que a rivalidade não precisa separar” (Informante 1). Os informantes 2 e 3, colorados, iriam suspeitar das reais intenções do torcedor, imaginando alguma espécie de brincadeira. Um informante encara de maneira mais sóbria: “Achar que ele é uma pessoa madura o suficiente para saber que colorados também podem comer ali” (Informante 4). Entre os informantes gremistas, as respostas se dividiram entre brincar com o intruso ou apenas estranhar a situação.

Antes de concluir esta etapa, destacamos um achado relevante para as discussões desta pesquisa. Especificamente sobre a percepção dos entrevistados acerca da comunicação da *Hamburgueria 1903*, tentamos provocar lembranças de mensagens a que foram expostos, especialmente com as perguntas 13, 14 e 20 do instrumento de pesquisa, as quais eram respectivamente: — Tu acompanhas a comunicação da marca *Hamburgueria 1903*? Onde e como? — Lembras de alguma comunicação da *Hamburgueria 1903*? Como era? Gostaste? Por que? — Tu lembras de alguma referência ao Internacional na comunicação da *Hamburgueria 1903*?

Nos chama a atenção, a partir das respostas a essas perguntas, que os esforços de comunicação da empresa atingem o público de forma ainda fraca. O que pode ser um indicativo de trabalho a ser feito na consciência de marca, construída através de valores e associações, segundo Aaker (2012). Aaker lembra que uma marca pode ser reconhecida e lembrada, sendo esta segunda uma ação espontânea do público, que demonstra ter a marca presente no seu cotidiano (Aaker, 2012, p. 193). A *Hamburgueria 1903* parece estar de certa forma nesse impasse, não foi difícil encontrar pessoas que a reconhecessem, mas pouco os informantes tiveram a dizer sobre ela.

Apenas uma informante indicou algum acompanhamento à comunicação da marca, “Eu curto o Facebook e o Twitter eu sigo também. Mas não vejo todos os dias publicações, assim” (INFORMANTE 6). Sobre lembrança a alguma mensagem específica, os informantes lembraram vagamente da escolha do nome durante o lançamento (INFORMANTE 5) e de algum cupom de desconto no site *Groupon* (INFORMANTE 8). Quanto a lembrar de alguma referência ao *Interacional*, dois lembraram do ketchup vermelho que não pôde ser mudado (INFORMANTES 4 e 6). E para uma informante isso vai além da imaginação. “Não. Não consigo imaginar essa publicidade falando da hamburgueria, mas falando do *Inter*, e de uma maneira legal, que não seja uma provocação” (INFORMANTE 8).

5.4 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS EMPÍRICOS

Relacionando os dados obtidos na etapa empírica com a base teórica inicial, propomos fazer as reflexões que se seguem. Durante o lançamento de sua proposta, como citamos e também foi lembrado por alguns informantes da entrevista, a *Hamburgueria 1903* adotou a estratégia de provocar um sentimento de participação nos torcedores ao permitir-lhes escolher o nome da empresa. Essa ação também serve à empresa para ter maior clareza sobre as expectativas do público em relação a sua ideia, além de ser uma forma de divulgação e engajamento.

Como vimos na introdução sobre as marcas, baseada em Millman (2012), uma das premissas das marcas é seu reconhecimento. Temos a impressão de que a *Hamburgueria 1903* vai bem nesse sentido, pois as pessoas contatadas durante a etapa empírica sempre demonstraram saber do que se tratava. Também nas redes sociais, observando a amostra de postagens selecionada nesta pesquisa, há sinais de em alguns momentos a empresa conseguir algum grau de viralização nas mensagens. Claro que tudo isso é facilitado pela força da marca do clube *Grêmio*. Como vimos através de Aaker (1998) e Rein, Kotler e Shields (2008), a marca é um atalho para o público saber o que esperar de um produto ou serviço.

Portanto, a *Hamburgueria 1903* parte de um patamar privilegiado para estabelecer contato com seu público. Mas precisa dar continuidade, através da

produção de sentido na sua comunicação, para que ela mesma, independente do *Grêmio*, ter significado e ser significante, nos termos propostos por Perotto (2007). Isto se faz elaborando um conjunto semiótico que encontre eco na sociedade, de acordo com valores e demandas vigentes. O lugar para buscar a linguagem para esse discurso é nos atributos de sua identidade de marca.

A *Hamburgueria 1903* parte do *Grêmio*, mas não é o *Grêmio*. Portanto ela deve administrar essa ligação, esse traço importante de sua personalidade, para que o público mantenha a percepção da empresa ser genuinamente gremista, e também para que seja capaz de diferenciar ambas marcas quando necessário. Toda a construção identitária, refletida na comunicação, denota esse esforço, principalmente no sentido de manter-se próxima ao clube. Nas redes sociais, as manifestações acompanham o clube ou atuam como se fossem do *Grêmio*, conforme identifica Narciso (2015). Podemos dizer que a empresa tem conseguido comunicar esse vínculo, de acordo com a percepção unânime dos informantes desta pesquisa, que vêem a *Hamburgueria 1903* como genuinamente gremista.

Toda possibilidade comunicacional se dá no espaço entre o que a marca é de fato e o limite que sua identidade permite alcançar, conforme apreendemos do texto de lasbeck (2009). É o espaço que Aaker (2007) classifica como identidades central e expandida. A dúvida que se revela nessa reflexão é: de qual forma é possível determinar o limite onde se pode transitar sem desafiar a essência da marca? O levantamento documental feito nas redes sociais parece indicar que a *Hamburgueria 1903* procura manter-se numa linha segura, que podemos entender como tímida até. Quando se propõe a ousar, ousa na forma que o senso comum espera, agradando sem surpreender. Vemos que a marca explora pouco a rivalidade, sendo que claramente é a abordagem que mais pode lhe dar destaque, pois provoca o lado emocional do público. É um equilíbrio delicado, mas que com recursos e pesquisa, poderia ser trilhado.

Como sugere Perotto (2007), as marcas, ao agir, colocam-se como se fossem um indivíduo. Quando solicitamos nas entrevistas para os participantes descreverem a *Hamburgueria 1903* como se fosse uma pessoa, numa tentativa de encontrar essa forma humana da empresa, as respostas não indicaram uma direção. Talvez seja um sinal de que a personalidade da marca precisa ser melhor desenvolvida, usando

discursos mais aprimorados e melhor articulados. O imaginário, os valores, sonhos e crenças presentes na sociedade devem ser utilizados, como complementa lasbeck (2009). Se a *Hamburgueria 1903* conseguiu com méritos colocar-se como gremista, talvez precise agora ir além, demonstrando outros aspectos de sua identidade. Só dessa forma ela vai gerar maior identificação, valor de marca, e restringir a livre interpretação do público, com consequências na imagem percebida.

A imagem é a interpretação que o sujeito faz dos estímulos que recebe, como vimos a partir de Baldissera (2008). Portanto, a parte que cabe a qualquer organização no processo de geração da imagem é a propagação de estímulos que entenda serem os mais adequados, nada mais que isso. O problema proposto nesta pesquisa, colocando em novas palavras, é saber quais estímulos a *Hamburgueria 1903* está propagando, e a adequação deles a seus objetivos. Uma das formas de responder a essa questão é aproximar-se da imagem que está sendo gerada, ou seja, verificar com o público quais suas percepções sobre a empresa. Buscamos nas entrevistas o material para essa análise.

Em uma análise imediata, podemos afirmar que, de acordo com as opiniões expressadas pelos informantes, a imagem-conceito da *Hamburgueria 1903* é em geral positiva. Podemos extrair essa avaliação principalmente das respostas às seguintes perguntas feitas nas entrevistas: O que achas da marca? Gostas da marca? Qual o benefício para os torcedores? Pretendes ir novamente? O que achas da *Hamburgueria 1903* como restaurante? O que mais e menos gostaste? Em todas elas, os informantes descreveram de maneira agradável o contato com a marca e com os locais físicos da empresa. Lembrando que, como explica Baldissera (2008, p.198), a imagem-conceito é realizada enquanto “julgam-se pessoas, comportamentos, ideias, administrações e empresas, dentre outros, a partir do lugar que cada indivíduo ou público-julgador assume no seu sistema sociocultural”, de forma contínua, vai se atualizando ao passar do tempo, a cada vez que é verificada gera-se um retrato da empresa naquele momento.

O consumidor é geralmente a pessoa mais capacitada para emitir opinião e desvelar a imagem de uma empresa, por ser quem completa o ciclo de conhecimento e uso da marca. O fim de qualquer empresa no mercado é encontrar seus consumidores, seu público. Para isso, é cada vez mais fundamental manter o

cliente satisfeito e os clientes estão cada vez mais conscientes e críticos em relação a seu consumo, como vimos a partir de Giacomini Filho (1991). As estratégias mercadológicas precisam estar muito afinadas, e bem se sabe que os primeiros anos são críticos para o sucesso de um empreendimento. O balanço parece ser bem equilibrado entre restaurante e local de encontro dos gremistas, as pessoas vão tanto pelo produto quanto pelo ambiente, é preciso dar sinais claros do que se é, para ser bem entendido pelo público.

Nos chama a atenção, fazendo um raciocínio de *marketing*, a ambição externada publicamente pelos idealizadores da *Hamburgueria 1903*, *Sportfood* e *Grêmio*, em relação ao ritmo de expansão do projeto. Talvez em uma tentativa de gerar entusiasmo e *buzz*, a *Hamburgueria 1903* foi lançada anunciando a implantação de noventa lojas franqueadas em cinco anos, três seriam ainda no primeiro ano de funcionamento (*ZERO HORA*, 2014; 2015). Mas a realidade se mostra mais lenta.

Talvez a confiança no potencial consumidor ligado ao fanatismo tenha sido superestimada, como vimos anteriormente, o torcedores que se identificam como fanáticos no Brasil variam entre 10-20% da população (*PLURI*, 2013). Será que o restante da população cede ao apelo futebolístico que a *Hamburgueria 1903* propõe? É uma questão vital para os planos da empresa. Manter cinco ou cinquenta lojas demanda definições diametralmente opostas aos gestores, uma escolha entre mercado de nicho ou massa.

Se a *Hamburgueria 1903* se propuser a ser um lugar seletivo aos gremistas, ela pode estar desconsiderando o fato de que as famílias e os grupos de amigos são formados pela mistura entre gremistas e colorados, como ficou evidenciado nas entrevistas que realizamos. E por mais que se tente dizer qual é o lugar dos gremistas, a liberdade de escolha individual sempre vai se fazer presente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi gratificante realizar esta pesquisa e verificar que existe espaço para discussão do problema. O primeiro pensamento que se tem sobre a *Hamburgueria 1903* é que ela é feita para os gremistas, exclusivamente, ou quase isso. Parece tão óbvio que é difícil imaginar razões para repensar essa afirmação. Do ponto de vista de pesquisador, em vários momentos surgiu a dúvida sobre se realmente havia o que ser estudado nesta proposta, será que o resultado a ser encontrado não é exatamente esse, que a *Hamburgueria 1903* é feita para os gremistas. Desconhecemos o que os criadores da ideia pensam a respeito dessa questão, nem tratamos de saber se a *Sportfood* ou o *Grêmio* fazem a *Hamburgueria 1903* apenas para os gremistas. Quisemos saber do público portoalegrense como ele se apropria da marca, ao relacionar-se diariamente com a empresa. A questão continuará aberta, mas nos sentimos satisfeitos por ter percebido sinais de que a resposta não é tão óbvia quanto parecia inicialmente.

Isto ocorreu em diversos momentos ao longo da pesquisa. Quando nos deparamos com a noção de que *Grêmio* e *Internacional* dependem um da referência do outro para serem os clubes que são. Evidenciando uma relação fraterna, que tem brigas, é verdade, mas que também tem convivência, inspiração, admiração, momentos de alegria. Também nas vezes em que, na sua comunicação, a *Hamburgueria 1903* abordou a rivalidade por seus aspectos positivos e isso não foi questionado pelos seguidores nas redes sociais, sempre tão afeitos à polêmica. Ou quando os torcedores colorados, durante as entrevistas, discorreram com tranquilidade sobre a iniciativa gremista, demonstrando até entusiasmo. E do outro lado, igualmente nas entrevistas, quando os torcedores gremistas manifestaram acolhimento aos rivais que quiserem ir à hamburgueria deles. Por último, a invenção da torcida mista, sugerida pelo *Internacional* e aceita pelo *Grêmio*, desde então aplicada em todos os clássicos grenais sem incidentes e com aceitação do público. Tudo isso mostra que é possível pensar em outras respostas para a pergunta inicial.

Uma dificuldade que nos surpreendeu durante a realização da pesquisa foi a de encontrar pessoas que tivessem ido à *Hamburgueria 1903* e pudessem falar de

sua experiência de consumo. Escolhemos visitar um curso que fica próximo à primeira loja da *Hamburgueria 1903*, pensando que ali encontraríamos alunos com as características desejadas, mas ao iniciar as entrevistas percebemos que, apesar de todos conhecerem e terem passado na frente do local, nenhum havia entrado. Nesse momento tivemos que rever a estratégia e buscar na indicação de amigos as pessoas que podiam fornecer as informações completas que precisávamos.

Essa não ida de pessoas que estão próximas e que passam diariamente pela *Hamburgueria 1903*, ainda que precise ser melhor constatada, possivelmente seja um sinal de que a empresa tem trabalho a fazer para melhorar suas estratégias de atração do público. Somando esforços de pesquisa para melhor diagnosticar a situação e as possibilidades da *Hamburgueria 1903*, sugerimos a leitura de outro trabalho realizado no âmbito da *Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação*. Em '*Comunicação e marca: uma análise da Hamburgueria 1903 no Facebook e sua relação com o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense*' (NARCISO, 2015), realiza-se um estudo da comunicação da empresa, identificando acertos, incogruências e espaço para melhoria, informações estas com as quais nossa presente pesquisa dialoga.

Esta pesquisa não trata de fazer uma crítica à exploração da rivalidade para promoção de vendas. Trata de investigar de que formas a rivalidade pode ser trabalhada na comunicação, não apenas para benefício dos objetivos empresariais, mas considerando os anseios da sociedade também, acreditando que a conciliação de ambos pode resultar em algo notável. A *Hamburgueria 1903* propõe essa interessante fusão entre gastronomia e futebol, nessa mistura, ela precisa encontrar a sua identidade, que não é a mesma de um restaurante, nem é a mesma de um estádio, é única.

Lidar com a rivalidade futebolística, como destacamos em trecho específico do texto, é algo extremamente delicado, que a qualquer momento pode derivar para violência. Diariamente, temos nos noticiários exemplos pródigos, assim como temerosos da relação entre diferentes torcidas. É necessária ação frente a este problema social, a *Hamburgueria 1903*, por fazer parte do universo futebolístico, pode e deve marcar sua posição, ao invés de evitar o assunto. Para nós, o caminho pode estar em privilegiar iniciativas que promovam a união e a paz, tão almejadas em nossas sociedades e tempos incertos.

REFERÊNCIAS

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

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

ABIA, Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos. **Anuário ABIA 2010**. Disponível em <<http://pt.camaleo.com/read/000059048d3fe3047eeb1>>.

ARNOULD, E; PRICE, L. **River Magic: Extraordinary experience and the extend service encounter**. Journal of Consumer Research. 20, 6, 24-45. 1993.

BALDISSERA, Rudimar. **Organizações, identidade e marca: articulações em tempos de pós-modernidade**. Conexão - Comunicação e Cultura. Caxias do Sul: Educus, v.1, n.2, p. 201-220, 2002.

_____. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. Revista Fronteiras, Vol. X, n. 3, 2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 2ª reimp. da 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1996.

BRASIL. **LEI Nº 8.078, de 11 abr. 1990**. Código de defesa do consumidor. Brasília, 1990.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

COSTA, Douglas Stocco da. **A gente não quer só comida: de Carême a Maslow, como o profissional de Relações Públicas pode contribuir com o planejamento estratégico de restaurantes**. TCC de Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas. UFRGS, Porto Alegre, 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

FATTORE, Carlos Eduardo. **A comunicação no Sport Club Internacional**. TCC de Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas. UFRGS, Porto Alegre, 2010.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura e sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: L&PM, 2004.

GERCHMANN, Léo. **Somos azuis, pretos e brancos**. Porto Alegre: L&PM, 2015.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GLOBOESPORTE. **Torcida mista se consolida após novo sucesso e conquista "Família Gre-Nal"**. Porto Alegre, 28 abr. 2015. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/campeonato-gaucho/noticia/2015/04/torcida-mista-se-consolida-apos-novo-sucesso-e-conquista-familia-gre-nal.html>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

HAMBURGUERIA 1903. **Inauguração e primeiros dias de funcionamento**. Porto Alegre, RS, [2014]. Disponível em: <<http://www.h1903.com.br/fotos/inauguracao-dias-funcionamento/>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

_____. **Página no Facebook**. Disponível em www.facebook.com/hamburgueria1903, acesso em 25 nov. 2016, [2016a].

_____. **Quem somos**. Porto Alegre, RS, [2016b]. Disponível em: <<http://www.h1903.com.br/>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. **Comunicação organizacional**, v. 1, p. 7-30, 2009.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 1998.

LANCE. **Torcida do Grêmio escolhe Hamburgueria 1903 como nome da rede de fast food**. 4 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://www.lance.com.br/todos-esportes/torcida-gremio-escolhe-hamburgueria-1903-nome-r-e-de-fast-food.html>>. Acesso em: 5 de setembro de 2016.

LAUX, Karen Michelle. **O tripé do marketing esportivo como diferencial competitivo dos clubes do Rio Grande do Sul**. TCC de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. UFRGS, Porto Alegre, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MILLMAN, Debbie. **Brand bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands**. Beverly, MA: Rockport, 2012.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 269-279, 2005.

NARCISO, Augusto D'Ávila. **Comunicação e marca: uma análise da Hamburgueria 1903 no Facebook e sua relação com o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense**. TCC de Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas. UFRGS, Porto Alegre, 2015.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007

PEROTTO, Evandro Renato. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea**. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/115>> Acesso em 25/11/2016.

PLURI CONSULTORIA. **Quais são as torcidas mais fanáticas do País?** 2013. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/pluri%20ESPECIAL%20-%20torcidas%20mais%20fanaticas.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

PLURI CONSULTORIA. **Estudo de viabilidade de localização - Site Location Rede de Fast Food Hamburgueria 1903 Grêmio Foot-ball Porto Alegrense**. São Paulo, 2014. Não publicado.

SANT'ANNA, Armando; Rocha Júnior, Ismael; DABUL, Garcia. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8a. ed. São Paulo: Cengage, 2009

SANTOS, Luciana Fumagalli dos. **Marca país: o Plano Aquarela como fonte de poder para a marca Brasil**. TCC de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. UFRGS, Porto Alegre, 2014.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre, Bookman, 2008.

SPORTFOOD. **Fast Food do Grêmio: A 1ª rede fast-food de clube de futebol no mundo**. Disponível em: <<http://www.vecchiancona.com.br/consultoria-empresarial-franquia-lanches>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

STEFANI, Andreza Domingues. **“Eu te sigo a toda parte” A transformação do torcedor em cliente - o caso do Exército Gremista**. TCC de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. UFRGS, Porto Alegre, 2010.

STUMPF, Ida Regina C. et al. Pesquisa bibliográfica. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 2, p. 51-61, 2005.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

THE EAST INDIA COMPANY (Londres). **The Company Today**. Disponível em: <<http://www.theeastindiacompany.com/>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

TRIVELA. **Torcida mista volta ao grenal para reforçar a ideia de convivência tranquila entre rivais**. 26 abr. 2015.. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/torcida-mista-volta-ao-grenal-para-reforcar-ideia-da-convivencia-tranquila-entre-rivais/>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

VINNAI, Gerhard. **El fútbol como ideología**. 2.ed. Mexico: Siglo Veintiuno Editores, 1978.

ZERO HORA. **Grêmio inaugura Hamburgueria 1903 com ambição de abrir novas franquias**. Porto Alegre, 27 set. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2014/09/gremio-inaugura-hamburgueria-1903-com-ambicao-de-abrir-novas-franquias-4608512.html>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

ZERO HORA. **Grêmio prevê abertura da Hamburgueria 1903 na Arena para setembro**. Porto Alegre, 24 jun. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/gremio/noticia/2015/06/gremio-preve-abertura-da-hamburgueria-1903-na-arena-para-setembro-4788154.html>>. Acesso em: 25 nov. 2016.