

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Stefano Damasio Bertoncetto

MÍDIAS SOCIAIS: MEDINDO O DESEMPENHO DO MARKETING DE UM
RESTAURANTE PORTO ALEGRENSE

Porto Alegre

2012

Stefano Damasio Bertoncello

**MÍDIAS SOCIAIS: MEDINDO O DESEMPENHO DO MARKETING DE UM
RESTAURANTE PORTO ALEGRENSE**

**Trabalho de conclusão do curso de
graduação apresentado ao
Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. José Carlos Fiorioli

Porto Alegre

2012

Stefano Damasio Bertoncello

**MÍDIAS SOCIAIS: MEDINDO O DESEMPENHO DO MARKETING DE UM
RESTAURANTE PORTO ALEGRENSE**

**Trabalho de conclusão do curso de
graduação apresentado ao
Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração.**

Conceito final:
Aprovado em ____ de dezembro de 2012

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Orientador – Prof. José Carlos Fiorioli – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Adilo e Livia, pois foi devido ao trabalho árduo deles que obtive as condições de cursar uma faculdade tão concorrida quanto a Administração da UFRGS, além do apoio e carinho dados pelos mesmos.

À minha irmã, Soraya, que sempre me apoiou em tudo e esteve ao meu lado quando precisei.

Ao Prof. José Carlos Fiorioli que, mesmo sem ter sido meu professor anteriormente, demonstrou interesse pelo meu tema e me orientou de forma excelente, estando sempre pronto para responder minhas dúvidas, corrigir meus erros e me indicar alternativas quando surgiam problemas.

Agradeço ao Cristiano Horn, um dos proprietários do restaurante Sashiburi, por confiar em mim, disponibilizar seu tempo e permitir que eu utilizasse os dados do seu restaurante para a realização deste trabalho.

Aos professores que tive o prazer de ser aluno durante o curso de Administração, pois certamente cada um deles foi importante para o meu desenvolvimento como profissional.

À UFRGS e à Escola de Administração, por me proporcionarem muitos aprendizados, sejam eles no âmbito profissional ou no pessoal.

A Deus, por ter me ajudado nas situações difíceis que tive na vida.

"Todas as pessoas sonham, mas não do mesmo modo. Aqueles que sonham à noite no obscuro recesso de suas mentes, acordam pela manhã para descobrir que sonharam em vão. Mas os sonhadores do dia são pessoas perigosas, pois eles sonham com os olhos abertos e tornam seus sonhos em realidade."

T. E. Lawrence

RESUMO

O presente trabalho busca analisar a eficiência do marketing realizado através do uso de mídias sociais pelo restaurante de comida japonesa Sashiburi. Para tal, foram utilizados procedimentos metodológicos que envolvem uma parte teórica, com revisão de literatura sobre marketing, marketing de relacionamento e sobre as mídias sociais estudadas – Facebook, Twitter e Foursquare – e métricas para a análise das mesmas, além de uma contextualização da situação atual da empresa no seu ambiente. Na etapa de análise, foi utilizado um método misto, qualitativo e quantitativo, que busca, através de leitura de relatórios e dados numéricos, explicar os motivos para tais resultados. Este método foi aplicado para dados de um período de sete meses e demonstrou que, enquanto algumas decisões de marketing estão sendo tomadas corretamente pelo restaurante, há muitos pontos a melhorar. O uso do Twitter deve ser reavaliado, pois atualmente utiliza-se uma estratégia idêntica a do Facebook, sendo que são redes diferentes, e o Foursquare não recebe a atenção devida. Além disso, por mais que a empresa afirme ter o objetivo de captação de novos clientes e de retenção dos atuais, o primeiro não vem apresentando muito sucesso pelos resultados das métricas utilizadas.

Palavras-Chaves: Mídias Sociais; Redes Sociais; Twitter; Facebook; Foursquare; Marketing; Restaurante.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logo do Sashiburi	15
Figura 2 – Mapa de rede da internet	21
Figura 3 – Logo do Facebook.....	22
Figura 4 – Página inicial do Facebook	23
Figura 5 – Mark Zuckerberg	24
Figura 6 – 5 maiores países por números de usuário no Facebook.....	25
Figura 7 – Distribuição dos usuários brasileiros do Facebook por idade	25
Figura 8 – Logo do Twitter.....	26
Figura 9 – Quantidade de usuários e tweets médios por dia no Twitter.....	26
Figura 10 – Exemplo de conta do Twitter	27
Figura 11 – Maiores penetrações de mercado do Twitter por porcentagem da população.....	28
Figura 12 – Logo do Foursquare	29
Figura 13 – Exemplos de ofertas nas redondezas utilizando o Foursquare	30
Figura 14 – As três principais metas de negócios	31
Figura 15 – Relação entre as metas de negócio e os objetivos das mídias sociais.....	33
Figura 16 – Usuários do Facebook residentes na cidade de Porto Alegre.....	35
Quadro 1 – Exemplos de métricas de mídias sociais de objetivo de percepção de marca e relacionamento e proximidade	42
Figura 17 – Exemplo de busca pela palavra “sashiburi” no Google Trends	43
Figura 18 – Quantidade de fãs da página do Sashiburi no Facebook.....	47
Figura 19 – Quantidade de seguidores do perfil do Twitter do Sashiburi	48
Figura 20 – Quantidade de <i>check-ins</i> efetuados no Foursquare em visitas ao Sashiburi.....	48
Figura 21 – Taxa de Crescimento de Fãs do Facebook.....	52
Figura 22 – Crescimento de fãs da página do Sashiburi no mês de Abril	52
Figura 23 – Promoção de Combinado de Abril do Sashiburi.....	53
Figura 24 – Promoção da Maria Gadú e Relâmpago de Abril do Sashiburi	54
Figura 25 – Crescimento de fãs da página do Sashiburi no mês de maio	55
Figura 26 – Promoções do Groupon e do Dia das Mães	55
Figura 27 – Promoção do Foursquare no Facebook em maio	56
Figura 28 – Crescimento de fãs da página do Sashiburi no mês de julho.....	57
Figura 29 – Promoção Dia do Amigo Sashiburi.....	58
Figura 30 – Crescimento de fãs da página do Sashiburi no mês de agosto	59
Figura 31 – Exemplo de imagem de prato do Sashiburi com muitas <i>curtidas</i>	59
Figura 32 – Total de usuários únicos que interagiram na página do Sashiburi	61
Figura 33 – Alcance total mensal das publicações do Sashiburi.....	62
Figura 34 – Relação entre interações de usuários únicos e total de fãs por mês	64
Figura 35 – Perfil do público alcançado no último mês	67
Figura 36 – Taxa de crescimento de seguidores do Twitter por mês.....	68
Figura 37 – <i>Tweets</i> apenas de redirecionamento e anúncio no Twitter do Sashiburi. ...	69
Figura 38 – <i>Tweets</i> sem <i>retweets</i> do perfil do Sashiburi.....	71

Figura 39 – Crescimento de <i>check-ins</i> no Foursquare	72
Figura 40 – Nota do Sashiburi Dona Laura no Foursquare	74
Figura 41 – Nota do Sashiburi Zona Sul no Foursquare	74
Quadro 2 – Resultados das métricas do Facebook.....	76
Quadro 3 – Resultados das métricas do Twitter.....	77
Quadro 4 – Resultados das métricas do Foursquare	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Situação em Mídias Sociais do Sashiburi.....	46
Tabela 2 – Quantidade de fãs das páginas dos restaurantes japoneses de Porto Alegre.....	63
Tabela 3 – Mensagens dos fãs da página do Sashiburi distribuídas por conteúdo no período de 20/10/12 a 19/11/12.	66
Tabela 4 – Notas dos restaurantes japoneses de Porto Alegre no Foursquare.	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos	14
2	EMPRESA	15
2.1	HISTÓRICO	15
2.2	PRESENÇA EM MÍDIAS SOCIAIS	16
3	REVISÃO DE LITERATURA	18
3.1	MARKETING	18
3.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	19
3.3	MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS	20
3.4	FACEBOOK	22
3.5	TWITTER	26
3.6	FOURSQUARE	28
3.7	MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM MÍDIAS SOCIAIS	30
3.7.1	Âmbito	34
3.7.2	Métricas	36
4	MÉTODO	44
5	O SASHIBURI E AS MÍDIAS SOCIAIS	46
5.1	HISTÓRICO	47
6	MÉTRICAS UTILIZADAS	49
6.1	FACEBOOK	49
6.2	TWITTER	50
6.3	FOURSQUARE	50
7	ANÁLISE DOS DADOS	51
7.1	FACEBOOK	51
7.1.1	Taxa de crescimento de fãs da página (mensal)	51
7.1.2	Interações (quantas pessoas fizeram comentários, <i>curtiram</i> ou compartilharam os <i>posts</i>)	60
7.1.3	Alcance total (número de pessoas únicas que viram qualquer conteúdo da página)	61
7.1.4	Proporção de usuários de Porto Alegre que <i>curtem</i> a página (fãs) sobre o total de usuários do Facebook deste local	63
7.1.5	Pessoas que criaram históricos sobre a página (quantas pessoas fizeram comentários, <i>curtiram</i> ou compartilharam os <i>posts</i>) sobre o total de fãs	64
7.1.6	Reações positivas <i>versus</i> negativas nos <i>posts</i> da página	65
7.1.7	Dados demográficos do público alcançado	66
7.2	TWITTER	68
7.2.1	Taxa de crescimento de seguidores	68
7.2.2	Menções na rede do Twitter	70
7.2.3	Quantidade de <i>retweets</i> dos <i>tweets</i> do perfil	70

7.2.4	Comentários positivos <i>versus</i> comentários negativos.....	71
7.3	FOURSQUARE	72
7.3.1	Crescimento no número de <i>check-ins</i> mensais.....	72
7.3.2	Nota dada pelos usuários da rede	73
7.3.3	Nota dada pelos usuários <i>versus</i> notas dadas para lugares semelhantes.....	74
7.3.4	Quantidade de <i>check-ins</i> do <i>Prefeito</i> nos últimos 60 dias.....	75
8	CONCLUSÕES E SUGESTÕES.....	79
9	REFERÊNCIAS.....	82
10	ANEXOS	89
10.1	100 MANEIRAS DE MEDIR DESEMPENHO EM MÍDIAS SOCIAIS SEGUNDO STERN (2011).....	89
10.2	EXEMPLOS DE MÉTRICAS DE MÍDIAS SOCIAIS DE ACORDO COM OS OBJETIVOS DA EMPRESA SEGUNDO CIPRIANI (2011).....	93

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho será tratado o marketing em mídias sociais de um restaurante de comida japonesa de Porto Alegre, o Sashiburi.

Restaurantes podem obter ganhos de imagem expressivos com marketing em mídias sociais, uma vez que a diferenciação entre os mesmos se dá pela qualidade de atendimento e de produto, e estas são características que apenas os clientes podem afirmar. Para tal, necessita-se do acompanhamento e medição de desempenho das mídias.

Dividido em sete capítulos, o trabalho começa apresentando os problemas estudados e objetivos esperados de serem alcançados pelo autor ao fazê-lo. O segundo capítulo trata da empresa estudada, de seu histórico e, mais especificamente, sua presença nas mídias citadas anteriormente, com a expectativa dos gestores do restaurante sobre as mesmas. A revisão de literatura é a terceira parte do trabalho, onde são detalhados conceitos importantes para a compreensão do mesmo, como o significado de marketing, uma visão mais aprofundada das mídias sociais e métricas para análise destas. A quarta parte trata do componente metodológico, explicando como foi feita a abordagem do estudo.

Os capítulos cinco e seis apresentam dados reais da presença da empresa nas mídias sociais e também a seleção de métricas utilizadas para estudar estes e outros dados obtidos através de relatórios e entrevistas.

A análise em si é iniciada no capítulo sete, onde há a utilização das métricas e dados com o intuito de obter os resultados desejados. Nesta parte ocorre a ligação entre todos os capítulos anteriores e ela representa a maior e principal parte deste trabalho.

Por fim, o capítulo oito apresenta conclusões obtidas e sugestões para o restaurante e seu marketing.

1.1 PROBLEMA

A comunicação das empresas e outros tipos de organizações vem sendo feita das mais variáveis maneiras. Desde os primórdios da era industrial, há a necessidade de divulgar marcas e produtos, seja através de anúncios em jornais, *spots* em rádios, *outdoors*, cartazes ou televisão.

Com o advento e a popularização da internet, surgiram novos meios de propagar a mensagem institucional desejada. *Banners* e ferramentas como o *AdWords* servem a este propósito, porém a possibilidade de interação com o consumidor, que apenas o meio virtual permite, trouxe mais um tipo de mídia, denominado mídia social.

As mídias sociais se diferenciam das tradicionais porque permitem a criação de conteúdo compartilhado por meio dos seus usuários, utilizando a tecnologia como condutor. Alguns exemplos a serem citados são o Youtube, *blogs*, Twitter e os maiores expoentes das mídias sociais – as redes sociais (Facebook, Orkut e MySpace, entre outras).

A utilização corporativa de tais ferramentas permite maior aproximação com seus clientes finais, além de mais uma forma de divulgação. Certas publicações e ações no perfil do Facebook de uma empresa específica podem, em pouco tempo, trazer muita visibilidade à marca, assim como um consumidor altamente satisfeito pode publicar algo em seu *blog* e milhões de pessoas lerem e formarem opiniões positivas acerca do assunto.

No entanto, mesmo com o crescimento constante desse meio de comunicação, há uma lacuna no que se refere a métricas e indicadores. É necessária a medição da eficiência de mídias sociais para que os gestores das empresas que as utilizam avaliem o impacto de suas ações.

Por ser um tema relativamente novo e não tão estudado, de importância para o marketing contemporâneo, e não haver muito desenvolvimento em termos de indicadores para mídias sociais, este trabalho se propõe a analisar as implicações das ações por essas mídias, assim como medi-las e propor melhorias.

1.2 OBJETIVOS

O trabalho tem por objetivos os destacados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a eficiência da comunicação por mídias sociais do restaurante Sashiburi e propor melhorias.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar dados históricos sobre a visibilidade do restaurante Sashiburi nas mídias sociais;
- Indicar métricas para a medição de eficiência da comunicação da empresa;
- Avaliar resultados levando em consideração o porte da organização;
- Propor ações de melhorias visando o uso mais eficiente deste meio de comunicação.

2 EMPRESA

2.1 HISTÓRICO

O Sashiburi é um restaurante de comida japonesa inaugurado em 2 de setembro de 2004 por Cristiano Mariante Horn, Rafael Lindemann Rohden, Adriano de Oliveira Neuhaus e o *suhiman* Rodrigo Farias de Oliveira, também conhecido como Seninha. Os três primeiros eram colegas do curso de Administração na PUCRS e tiveram a ideia de abrir o restaurante porque, na época, a culinária japonesa não era algo muito difundido em Porto Alegre. A cidade contava com poucos restaurantes do gênero e eles viram nisso um potencial de negócios, porém nenhum possuía experiência no ramo, e neste momento começaram a busca por um profissional da área. Acabaram por encontrar o *sushiman* Seninha, que havia saído do restaurante onde trabalhava para fazer uma viagem e voltou ao país desempregado. Este já contava com anos de experiência, tornando-o apto para a sociedade e responsável, após, pelo setor de operações. Quanto aos papéis dos outros sócios, Cristiano é o encarregado pelos setores de marketing e comercial, Rafael é responsável pelo RH e Adriano está no controle da área financeira e do setor de compras. O logo do restaurante é dado na Figura 1.

Figura 1 – Logo do Sashiburi



Fonte: Sashiburi (2012).

Com duas filiais já abertas, sendo uma na zona sul de Porto Alegre, situada na Avenida Pereira Passos, número 1089, e outra no bairro Moinhos de Vento, situada na Rua Dona Laura, número 307, o Sashiburi abriu uma terceira filial para atender a zona norte da cidade, que, vistas as localizações das outras lojas, está sem cobertura. A inauguração do Sashiburi Zona Norte ocorreu em setembro de 2012, e o restaurante já se encontra em plena atividade na Avenida Panamericana, número 865. Todavia, visto que o mesmo foi aberto após o início deste trabalho, ele não será analisado por falta de dados concretos. Todas as filiais funcionam de segunda a domingo, a partir das 19 horas até a madrugada.

O perfil do consumidor do Sashiburi é similar em todas as filiais. São pessoas das classes A e B (FGV, 2011), com idades entre 20 e 25 anos no Sashiburi Moinhos, e um pouco mais velhas no restaurante da Zona Sul (30 anos para cima). Apesar do ticket médio, que representa o gasto médio por pessoa, ser idêntico nas duas lojas e igual a R\$ 70,00, o tempo médio de permanência na casa, segundo Cristiano Horn, é maior na Zona Sul.

Em termos de gestão, a maior preocupação da casa é com a segurança alimentar, visto que o produto mais utilizado é de fácil decomposição (peixe cru). O preço elevado sem a perda de clientes para a concorrência ocorre devido ao foco em qualidade de produto, assim como o treinamento que os *sushimen* recebem de *sushimen* líderes que garantem a correta execução dos pratos. Para completar, há um gerente de salão em cada loja cuidando do atendimento.

2.2 PRESENÇA EM MÍDIAS SOCIAIS

O Sashiburi possui contas no Facebook, Twitter e Foursquare, as quais são mantidas em conjunto com a agência Purple desde 2011. Atualizações são repassadas do restaurante para a agência, que faz as postagens devidas, mede os resultados e, mensalmente, dá retorno quanto ao que foi feito em um relatório. A Purple desenvolve, também, consultoria em relação a quais passos devem ser tomados para garantir maior visibilidade e retorno nas mídias sociais.

De acordo com o gerente Cristiano Horn, o objetivo do Sashiburi nas mídias sociais é o de obtenção de novos clientes e a fidelização dos antigos, além de servir como canal de marketing de relacionamento.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Para entender melhor o conceito de marketing em mídias sociais, primeiramente deve-se possuir os conhecimentos necessários ao trato de cada termo, o que se consegue por meio de uma revisão sobre o tema. Os conceitos de marketing, marketing de relacionamento, de comunidades *online*, mídias sociais e redes sociais são importantes para a compreensão do trabalho.

3.1 MARKETING

Para entender-se o conceito de marketing, deve-se recorrer a definições de autores e grupos influentes e conhecedores do assunto. Uma das principais definições de marketing, vinda de Kotler (2000), poderia ser apresentada da seguinte forma:

Marketing é um processo social pelo meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p. 30)

Na versão mais atualizada de seu livro, Kotler (2010) é mais sucinto. Ele afirma que:

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'. (KOTLER, 2010, p. 4)

Além disso, esse autor ressalta que há diferenças da definição de marketing gerencial e social. O marketing gerencial é visto como *a arte de vender produtos*, enquanto, de forma social, ele é um processo pelo qual indivíduos obtêm o que desejam por meio da troca e livre oferta (KOTLER, 2010).

Outra definição a ser considerada é a da AMA (*American Marketing Association*, 2007), que coloca o marketing como sendo:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que agreguem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. (AMA, 2007, tradução nossa)

Disso, pode-se concluir que marketing compreende a criação de produtos e serviços que as pessoas desejam, os ofertando por meio da comunicação. É uma troca de bens e serviços, que em contrapartida gerará receita para a empresa, assim como uma troca de comunicação dela para com seus clientes, os quais lhe darão, em retorno, informações do mercado, ou seja, o que acharam do produto, se ele precisa ser modificado, se deve ter seu preço alterado, ou até se o mesmo deve ser retirado do mercado, pois não agradou a sociedade e, conseqüentemente, não conseguiu vendas e gerará apenas prejuízo para a organização. Nesse sentido, a comunicação é um elemento importante para o sucesso organizacional.

3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento (MR) é voltado para a gestão da relação empresa-consumidor. Ele objetiva oferecer benefícios, e não apenas produtos.

Uma definição mais precisa pode ser dada por Morgan e Hunt (1994). Segundo os mesmos:

O marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing destinadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas bem sucedidas. (MORGAN; HUNT, 1994, p. 22)

Gummesson (2010) resume marketing de relacionamento como “a interação das redes de relacionamentos” (GUMMESSON, 2010, p. 22), sendo que relacionamento é

visto como o contato entre pelo menos duas partes, e redes como um conjunto de relacionamentos de muitas partes (GUMESSON, 2010).

Para melhor entendimento do conceito, deve-se recorrer a um terceiro autor. Na visão de Kotler (2010), o marketing de relacionamento “tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios com elas” (KOTLER, 2010, p. 16). É um conceito bastante semelhante ao de Morgan e Hunt (1994), mas acrescenta que é a construção de um ativo insubstituível da empresa, pois a rede de relacionamentos mais forte é a que terá a vantagem competitiva necessária para liderança de mercado (KOTLER, 2010).

Kotler (2010) explica, ainda, que é necessário entender as capacidades e recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos se o objetivo é a criação de um relacionamento forte com as partes.

Um bom MR fará não só a venda, como também manterá a satisfação do cliente por todo o tempo no qual ele tiver um relacionamento com a empresa.

3.3 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Mídias sociais são mídias onde há a difusão de mensagens de forma descentralizada. Chamadas de “novas mídias” no início dos anos 2000, conforme Telles (2011, p.18), são ferramentas que permitem divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas. É onde a criação de conteúdo não obrigatoriamente é feita pela organização, e quem faz o maior papel de divulgação acaba sendo o consumidor.

Na visão de Cipriani (2011), tem-se o conceito:

Mídias sociais são ferramentas que permitem a formação de discussões entre pessoas e empresas na rede. Elas promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência on-line, diversão educação, controle e domínio do que queremos buscar ou usar, abrindo espaço para assuntos muito específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções. (CIPRIANI, 2011, p. 5)

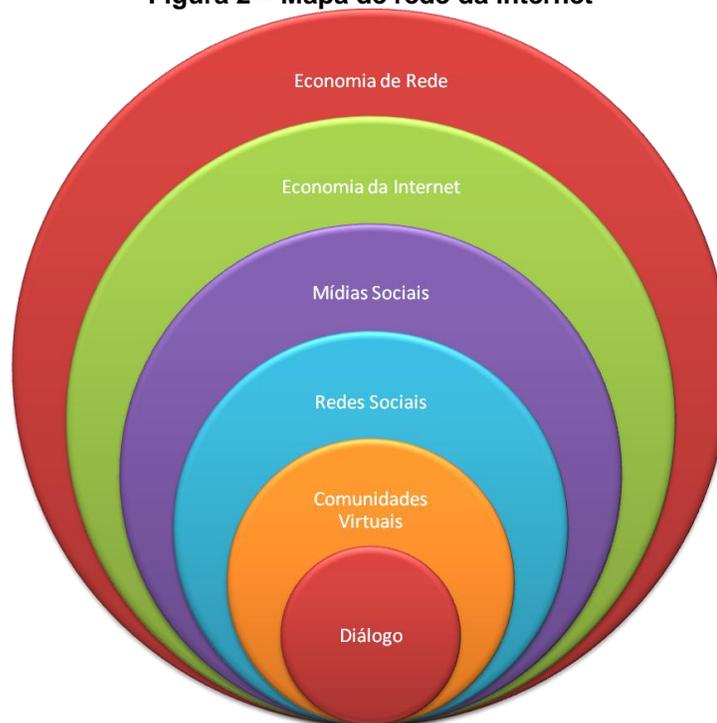
Adicionalmente, há a definição de Brogan (2012), indicando que elas podem ser vistas como “[...]“a Web de mão dupla”. Isso inclui tudo, de *blogs* a vídeos e *podcasts*, de compartilhamento de fotografias e uso de redes sociais como o Twitter e o Facebook[...]” (BROGAN, 2012, p. 51).

Em um exemplo claro, um *blogger* (pessoa que escreve *blogs* emitindo sua opinião na internet), por exemplo, pode falar bem de determinado produto. Os seguidores daquela pessoa irão visualizar o comentário e poderão ficar mais inclinados a comprar, pois receberam uma informação positiva, e nisso não houve qualquer interferência do vendedor.

Por outro lado, uma organização pode manter um *blog* semelhante, exercendo seu marketing de relacionamento e falando de assuntos pertinentes aos usuários de seus bens ou serviços e, no campo de opiniões, os clientes interagem com a empresa e entre si.

As redes sociais fazem parte das mídias sociais, conforme a Figura 2:

Figura 2 – Mapa de rede da internet



Fonte: CIPRIANI (2011, p.4).

São redes onde os indivíduos se relacionam com outros indivíduos, de forma a criar grupos excludentes ou não, com isso formando uma rede de relacionamentos. Ainda, segundo Cipriani (2011), tem-se que:

Redes sociais são um dos tipos de ferramentas oferecidas pela plataforma web 2.0 e que constituem um dos melhores e mais conhecidos exemplos de mídia social. Facebook, Orkut, MySpace, Twitter são os exemplos mais populares de redes sociais, que podem ser definidas como qualquer plataforma que permita às pessoas se conectarem mantendo listas estáveis ou não de relacionamentos para interagir com outras pessoas. (CIPRIANI, 2011, p.5)

A diferença entre *redes sociais* e *mídias sociais* é que a primeira é parte da segunda. As relações entre pessoas (e entre pessoas e organizações) ocorrem nas redes sociais, e, ao mesmo tempo, nelas são disseminadas informações de forma descentralizada. Por outro lado, um *blog*, por exemplo, por mais que permita interação, não cria grupos de usuários. Ele serve para divulgações e os indivíduos comentarão o que foi escrito, ao invés de falarem livremente sobre qualquer assunto, como nas redes.

3.4 FACEBOOK

O Facebook é uma rede social lançada em Fevereiro de 2004, gerida e operada pela empresa Facebook, Inc. Até Junho de 2012, o Facebook possuía mais de 955 milhões de usuários ativos em nível mundial (SECDatabase, 2012). O logo do Facebook é demonstrado na Figura 3, enquanto vê-se sua página inicial na Figura 4.

Figura 3 – Logo do Facebook



Fonte: Facebook (2012b).

Figura 4 – Página inicial do Facebook



Fonte: Facebook (2012b).

Para a utilização da rede, os usuários devem se registrar, e, após, podem criar um perfil, adicionar amigos e trocar mensagens, além de criar eventos e grupos e receber atualizações das informações dos seus contatos. Podem, também, categorizar seus amigos por local de conhecimento ou outras características, para facilitar o recebimento de *feeds* de notícias relevantes (também chamadas de *feeds* RSS quando relativas a notícias de outros *sites*).

Uma das marcas características do Facebook é a possibilidade de *curtir* páginas (*fanpages*), comentários, fotos e demais interações com os outros usuários. É uma forma de indicar que algo agradou e que, considerado quando utilizado para *fanpages*, indica a popularidade dela e quantas pessoas têm interesse no assunto do qual ela trata. O número de pessoas que *curtiram* a página é, também, chamado de *número de fãs* ou *número de curtidas*.

Fundado por Mark Zuckerberg, como observado na Figura 5, com seus colegas de quarto e de aula, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, o *site* teve cadastros inicialmente limitados aos estudantes da Universidade de Harvard, mas foram posteriormente expandidos para outros colégios em Boston, a Ivy

League e a Universidade de Stanford. Ele gradualmente permitiu cadastros de estudantes em várias outras universidades antes de abrir para alunos de ensino médio e, no fim, qualquer pessoa com mais de 13 anos de idade (BUSINESS INSIDER, 2010).

Figura 5 – Mark Zuckerberg



Fonte: Forbes (2012).

Conforme estudo de janeiro de 2009, o Facebook é a maior rede social em termos de usuários ativos mensais (COMPETE, 2009). O nome do *site* vem do termo coloquial para o livro dado por algumas universidades dos Estados Unidos aos estudantes norte-americanos no início do ano acadêmico, com o intuito de fazer os mesmos se conhecerem (FACEBOOK, 2012c).

O Brasil é o segundo país com maior número de usuários na rede social, com mais de 57 milhões de usuários cadastrados (SOCIALBAKERS, 2012), conforme demonstra a Figura 6.

Figura 6 – 5 maiores países por números de usuário no Facebook.

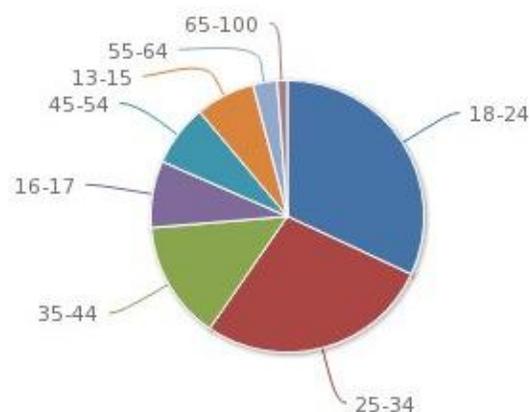
List of Countries on Facebook

Last 6 months Last 3 months Last month Last 2 weeks Last week					
#	Country	Number of Users	Change	(± %)	Penetration
1	United States	165 090 720	+9 198 560 ↑	+5.90%	53.22%
2	Brazil	57 861 860	+15 661 980 ↑	+37.11%	28.77%
3	India	54 755 360	+9 735 520 ↑	+21.62%	4.67%
4	Indonesia	44 214 400	+690 660 ↑	+1.59%	18.20%
5	Mexico	38 067 420	+4 470 160 ↑	+13.31%	33.85%

Fonte: Socialbakers (2012).

Isso torna o investimento em marketing no Facebook algo atraente para os empresários, uma vez que terão uma boa parcela do seu público-alvo, se este for entre 18 e 34 anos, correspondentes a 31,99% do total, conforme mostra a Figura 7.

Figura 7 – Distribuição dos usuários brasileiros do Facebook por idade

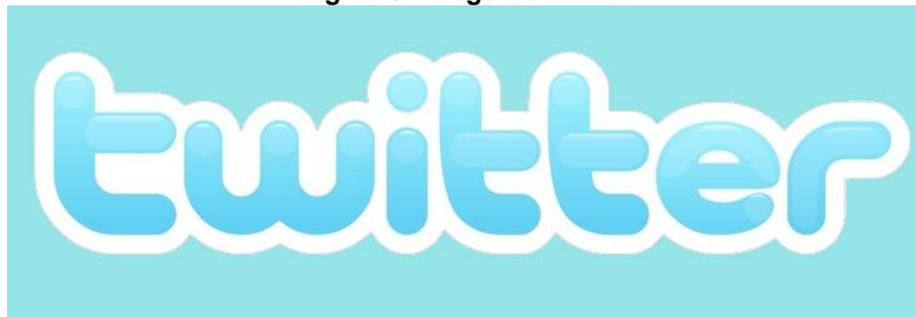


Fonte: Socialbakers (2012).

3.5 TWITTER

O Twitter é um serviço de *microblogging* que permite aos seus usuários enviar e receber mensagens de texto com até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*. O seu logo é dado na Figura 8.

Figura 8 – Logo do Twitter



Fonte: Twitter (2012b).

O *site* foi criado em março de 2006 por Jack Dorsey e lançado em julho do mesmo ano. O serviço ganhou popularidade mundial rapidamente, com mais de 100 milhões de usuários ativos em 2012, os quais geraram mais de 340 milhões de *tweets* diários e fizeram mais de 1,6 bilhão de pesquisas por dia (TWITTER, 2012c), conforme observa-se na Figura 9.

Figura 9 – Quantidade de usuários e tweets médios por dia no Twitter

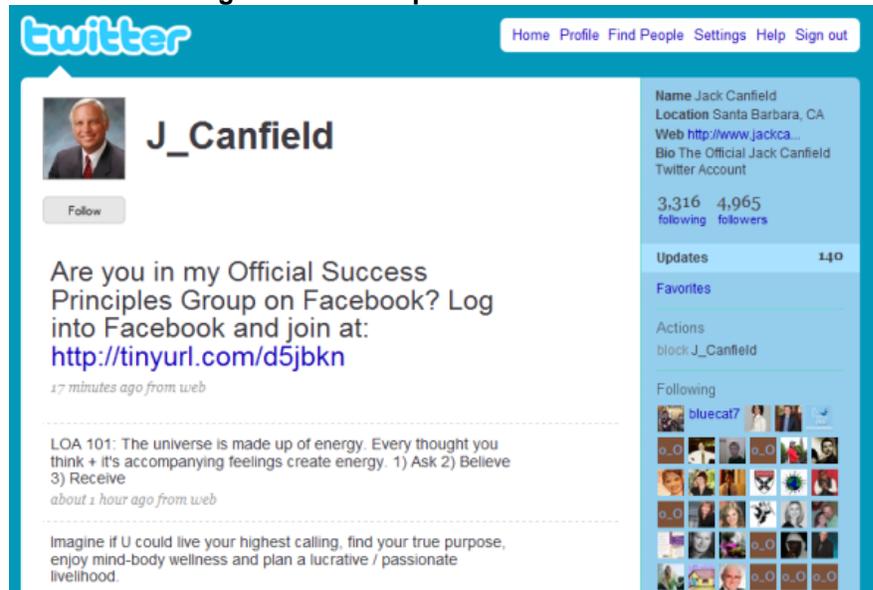


Fonte: Twitter (2012c).

Desde seu lançamento, o Twitter se tornou um dos 10 sites mais visitados da internet, e foi descrito como o *SMS da internet* (BUSINESS STANDARD, 2009).

Usuários não cadastrados podem ler *tweets*, enquanto os registrados pode publicá-los através da interface do site, por SMS, ou por uma gama de aplicativos para dispositivos móveis, como telefones e *tablets*. Para ilustração, pode-se observar um exemplo de conta do Twitter na Figura 10.

Figura 10 – Exemplo de conta do Twitter



Fonte: Mashable (2009).

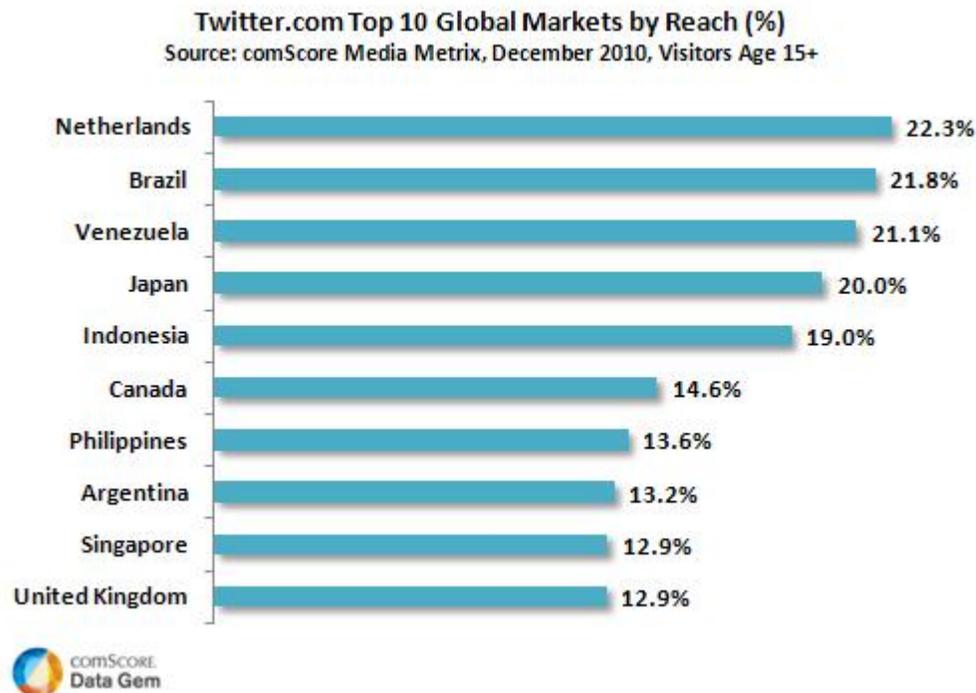
Para negócios e marcas, as conversas através de *tweets* provêm uma ferramenta para conectar a empresa ao que os usuários do serviço de *microblogging* estão conversando no momento. Elas permitem a divulgação de eventos, um contato direto com os clientes, como uma espécie de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), e até a realização de transações comerciais, em alguns casos. As empresas podem influenciar e participar em conversas em tempo real no Twitter para incentivar a interatividade com o consumidor.

O Twitter, ainda, pode ser utilizado para *inteligência de mercado*. É possível captar *feedback* e informações sobre a concorrência ao fazer uma análise das conversas dos demais usuários. É muito provável que as pessoas estejam falando sobre a organização, seus produtos e concorrentes em algum momento.

O Brasil, Segundo o ComScore (2011) e como observa-se na Figura 11, apresenta a segunda maior penetração de mercado relativo à população total (21,8%),

perdendo apenas para a Holanda (22,3%). Essa possibilidade de atingir um quarto da população brasileira aliada à possibilidade de comunicação rápida, fácil e eficiente com os clientes torna o Twitter uma opção consideravelmente boa para as organizações fazerem tanto sua divulgação quanto seu marketing de relacionamento.

Figura 11 – Maiores penetrações de mercado do Twitter por porcentagem da população



Fonte: ComScore (2012).

3.6 FOURSQUARE

Criado em 2009 por Dennis Crowley e Naveen Selvadurai, o Foursquare é uma rede social e de *microblogging* com o diferencial de seus usuários poderem indicar onde se encontram atualmente através de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*.

Através de um *site* para internet móvel, mensagem de texto ou aplicativo próprio, os usuários fazem *check-in* nos estabelecimentos ao escolher os mesmos de uma lista de locais encontrados através de dados de GPS (*Global Positioning System*, ou

Sistema de Posicionamento Global) ou de localização de rede pelo aplicativo (FOURSQUARE, 2012c). O logo do Foursquare é dado na Figura 12.

Figura 12 – Logo do Foursquare



Fonte: Foursquare (2012c).

O Foursquare possui uma mecânica parecida com um jogo, onde o objetivo é acumular pontos. Cada *check-in* recompensa o usuário com pontos e, em alguns casos, *distintivos*. Com o acúmulo de visitas e pontos, uma pessoa pode-se tornar *Prefeito* do local (FOURSQUARE, 2012c).

Em termos de números, o Foursquare, até Setembro de 2012, de acordo com informações do próprio *site*, tinha mais de 25 milhões de usuários no mundo, com mais de 2,5 bilhões de *check-ins* efetuados. Além disso, mais de 1 milhão de estabelecimentos utilizam os serviços através da plataforma para empresas (FOURSQUARE, 2012c).

Tratando-se de usos da tecnologia para fins de marketing, ela será mais efetiva para estabelecimentos como restaurantes e lojas físicas do que propriamente uma empresa de grande porte, uma vez que a interatividade com o consumidor é dada na visita e consequente *check-in* dele no local (FOURSQUARE, 2012d).

Para estimular a ida de novos clientes e fidelizar os atuais, as ações efetuadas podem ser baseadas na pontuação, como, por exemplo, dar descontos especiais para o *Prefeito*, ou em convite de *check-in*, prometendo ofertas para quem visitar o estabelecimento e utilizar o aplicativo (FOURSQUARE, 2012d). Outro ponto importante a destacar é que pode ser feita a divulgação de novos produtos e ofertas no Foursquare, conforme observado na Figura 13, então uma pessoa que esteja nas

redondezas (ou que tenha feito *check-in* no local) verá a atualização e isso poderá resultar em consumo.

Figura 13 – Exemplos de ofertas nas redondezas utilizando o Foursquare

 **Ofertas especiais do foursquare nas proximidades:**

<p>Beco 203 Av. Independência, 936, Porto Alegre, RS</p> <p>O Mayor é nosso convidado especial e não paga ingresso em várias festas, além de não pegar fila. Acompanhante do Mayor paga o preço de Cartão do Beco.</p>	<p>Madam Club Av. Plínio Brasil Milano, 137, Porto Alegre, RS</p> <p>Ganhe 50% de desconto* no valor do ingresso seu primeiro check-in no Madam Club aos Sábados!</p>	<p>Saúde no Copo Bourbon Shopping Ipiranga, Porto Alegre, RS</p> <p>Prefeito bom distribui Saúde para todo mundo! Então aproveite: além de ter direito a um suco de laranja ou melancia por nossa conta, você pode oferecer esse presente aos seus amigos 1x por semana.</p>
---	--	---

Fonte: Foursquare (2012e).

3.7 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais constituem um canal novo e muito interessante para divulgação de novos produtos e marcas, além de manter o relacionamento com o cliente. Como fazer, porém, para medir se a comunicação por esse canal está sendo eficiente?

A mensuração de resultados em mídias sociais pode ser feita de maneiras distintas, mas primeiramente deve-se ter em mente quais são as metas do negócio. Segundo Sterne (2011), as três principais metas de uma empresa são aumentar receita, reduzir custos e melhorar a satisfação dos clientes, conforme demonstra a Figura 14.

Figura 14 – As três principais metas de negócios



Fonte: STERNE (2011, p.37).

Aumentar receita é uma meta medida em termos monetários, que demonstra se o retorno esperado sobre o investimento foi obtido. Deve-se lembrar, todavia, que mais importante do que o aumento da receita é o aumento do lucro. De nada adianta duplicá-la se o custo aumentar demais e, conseqüentemente, o lucro acabar sendo inferior ao obtido anteriormente.

Com isso aparece a segunda meta, que é a redução de custos. Nesta, considera-se a otimização de utilização de recursos financeiros do negócio, através da supressão de gastos desnecessários e implantação de novos métodos de trabalho e tecnologias menos custosas.

Um dos perigos da redução de custos é o impacto que as mudanças trazidas por ela podem causar na satisfação dos clientes, portanto é interessante ter cuidado no que tange a mudanças do produto final. Uma queda em qualidade por troca de fornecedores, por exemplo, pode acarretar em problemas de devoluções, ou menor número de compras. No caso de um restaurante, uma política muito forte de redução de custos trará diferença nos ingredientes, que pode ser facilmente notada e possivelmente afastará clientes antigos, além de não atrair novos.

Pelo fato do cliente ser tão importante, considera-se a terceira meta, que é melhorar a satisfação dos clientes. Sterne (2011) aponta que:

A grande vantagem sobre melhorar a satisfação dos clientes é que isso eleva as receitas e reduz os custos. Clientes mais satisfeitos tendem a comprar novamente. É mais barato vender algo a alguém de seu banco de dados do que buscar novos clientes. (STERNE, 2011, p. 38)

Essa meta influencia diretamente as outras duas, e impacta na formação da imagem da empresa. O ideal, ainda de acordo com Sterne (2011), é que seja possível alcançar as três metas simultaneamente.

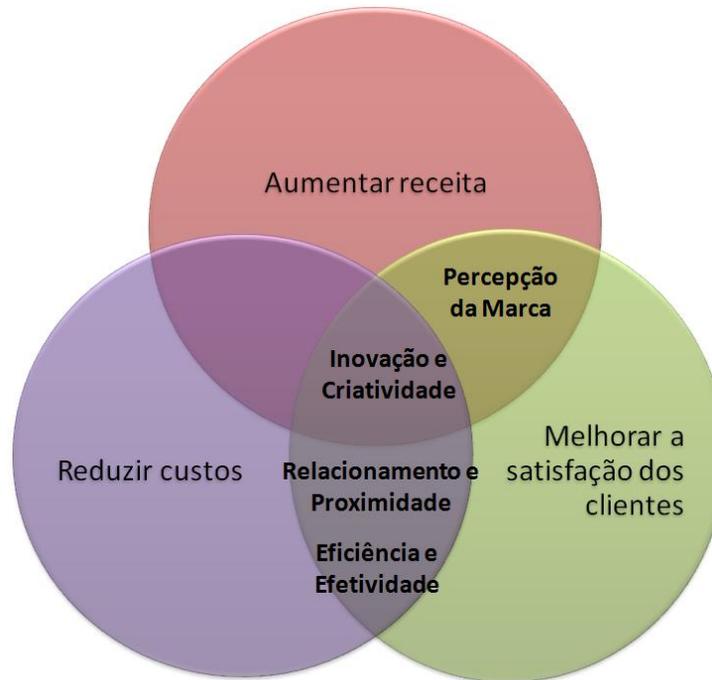
As mídias sociais podem auxiliar nos três casos, pois o aumento de receita virá com o aumento da exposição da empresa e, conseqüentemente, do número de clientes, enquanto a melhoria na satisfação destes poderá ser conseguida com o relacionamento direto proporcionado pelas mídias. A redução de custos se dá pelo fato de que criar uma conta no Facebook ou Twitter, por exemplo, é gratuito e já permite a utilização do *site*. Há opções pagas dentro destas ferramentas, mas ainda assim a exposição potencial e o custo, mesmo incluindo uma assessoria especializada, muitas vezes são menores que os de mídias convencionais como jornais, *outdoors* e televisão.

Cipriani (2011) apresenta um quadro de objetivos mais focado para mídias sociais, não tão genérico quanto o de Sterne (2011). Ele afirma que a estratégia nessas mídias possui quatro grandes objetivos, sendo eles:

- **Relacionamento e proximidade** com o cliente, fornecedores, parceiros de negócio e até mesmo competidores.
- **Percepção da marca** no mercado e na sua base de clientes atual.
- **Inovação e criatividade** nos produtos e serviços, modelos de negócio, processos internos e abordagens de marketing.
- **Eficiência e efetividade** das operações da empresa, cumprindo processos com o melhor uso de recursos possível, reduzindo custos, otimizando o tempo e aumentando o resultado. (CIPRIANI, 2011, p.112)

Relacionando a abordagem dos dois autores, pode-se notar que os pontos de Cipriani (2011) se encaixam nas metas de Sterne (2011), conforme a Figura 15.

Figura 15 – Relação entre as metas de negócio e os objetivos das mídias sociais



Fontes: Adaptado de STERNE (2011) e CIPRIANI (2011).

A meta de aumento de receita pode ser observada na inovação e criatividade nos produtos e serviços, pois estes trarão novas oportunidades de negócios; e também na percepção da marca no mercado, uma vez que uma marca melhor conceituada tem potencial maior de geração de receita.

A meta de redução de custos pode ser alcançada com base no bom relacionamento com fornecedores e parceiros, visto que a negociação com estes será mais eficiente; na inovação e criatividade nos produtos e serviços, que desenvolverá meios novos e possivelmente menos custosos de executar as tarefas da empresa; e, principalmente, no ponto de eficiência e efetividade das operações da empresa, porque isso invariavelmente trará benefícios de redução de gastos desnecessários.

Satisfação dos clientes, a terceira meta, é visível em todos os pontos. No ponto de relacionamento (especialmente no que tange aos próprios clientes, obviamente); no ponto de percepção da marca; no de inovação e criatividade, considerando que assim serão criados novos bens e serviços que atenderão às necessidades dos consumidores, além de tornar a abordagem de marketing mais eficiente; e no de

eficiência e efetividade dos processos da empresa, porque uma empresa com processos enxutos poderá atender a solicitações dos seus clientes mais rapidamente, trazendo maior satisfação para os mesmos.

Qualquer que seja o caso há indicadores que poderão afirmar o sucesso ou falha da empresa na busca de seus objetivos em mídias sociais.

3.7.1 Âmbito

Visto que o trabalho trata do marketing de um restaurante, a abrangência das ações do mesmo deve ser local, pois é onde se encontram os possíveis clientes. Dessa forma, será analisada a cidade de Porto Alegre como ambiente.

A cidade apresenta uma população de 1.409.351 habitantes, sendo destes 653.787 homens (46,39%) e 755.564 mulheres (53,61%) (IBGE, 2010).

Levando em consideração que o público-alvo do Sashiburi são as pessoas de classe econômica A e B, conforme informação dada pelo gerente Cristiano Horn, há um mercado potencial na capital Porto Alegre, que possui uma taxa de 37,75% de habitantes nas classes A e B, de 532.252 clientes (FGV, 2011).

Analisando a mesma região pela visão de presença nas mídias sociais estudadas, há um público de 1.010.060 de pessoas da cidade de Porto Alegre, conforme a Figura 16 (FACEBOOK, 2012d). Seguindo esta referência, a página na rede social Facebook do restaurante pode alcançar, também, um número significativo de potenciais clientes.

Não é possível fazer um cruzamento de dados com a classe econômica dos usuários da rede, uma vez que não há informações disponíveis sobre a renda dos mesmos e um cruzamento utilizando a proporção encontrada no estudo da FGV (2011) não traria dados confiáveis, devido ao fato de que pessoas de classes econômicas superiores têm acesso facilitado a computadores, logo possuem maior chance de ter perfis nas redes do que as de classes inferiores.

Figura 16 – Usuários do Facebook residentes na cidade de Porto Alegre

The screenshot shows a Facebook search interface. At the top right, there is a profile picture and the name 'Stefano Bertonecello'. Below it, a link says 'Saiba mais sobre Direcionamento'. The main search area is titled 'Local: [?]' and has a dropdown menu set to 'Brasil'. Below this, there are radio buttons for 'País', 'Estado/região', and 'Cidade', with 'Cidade' selected. A search box contains 'Porto Alegre, Brazil'. Below the search box, there is a checkbox for 'Incluir cidades no raio de 10 milhas'. To the right of the search area, there is a 'Público' section showing '1,010,060 pessoas' and a list of filters: 'que moram no país: Brasil' and 'que moram em Porto Alegre'. Below that, there is a 'Lance sugerido' section showing a price range of '\$0.17-\$0.38 USD'.

Fonte: Facebook (2012d).

Nos casos de Twitter e Foursquare, os dados são escassos quanto à localização dos seus usuários, tornando o estudo mais difícil. Devido a natureza dessas duas redes, porém, pode não ser de tamanha importância esta informação.

O Twitter, por não ter como prioridade a localização de seus usuários, torna as mensagens divulgadas nele altamente difusas. Além disso, para receber as informações do Sashiburi, por exemplo, é necessário que a pessoa em questão seja seguidora do perfil, o que dificilmente ocorrerá sem antes ela ter conhecido o restaurante de outras maneiras.

O Foursquare, apesar de ser totalmente focado em localização e poder ser utilizado para busca de estabelecimentos próximos ao usuário, o que tornaria o conhecimento da cidade atual dos seus usuários algo relevante, tem em sua dinâmica de funcionamento um sistema que incentiva e premia a visita constante a lugares específicos (sistema de *Prefeito* e *distintivos*), tornando-o uma ferramenta mais poderosa de marketing de relacionamento do que divulgação. Como neste caso também se trata de clientes já obtidos anteriormente, a procedência dos mesmos não é de tanta importância.

3.7.2 Métricas

As métricas para medir eficiência em mídias sociais que apareceram nos últimos anos são variadas. Sterne (2011) apresenta uma lista de 100 maneiras de medir desempenho em mídias sociais, das quais destacam-se 15 de maior importância:

1. Volume do burburinho feito pelos consumidores para uma marca, baseado no número de postagens.

Burburinho é o número de conversas relativas ao produto, marca ou serviço efetuadas na rede. Esta métrica é importante porque demonstra o quanto é comentado sobre a marca na rede. Ela não é uma medida de qualidade de imagem, uma vez que não faz distinção de conteúdo das mensagens. Pode ser feita de forma mal planejada uma ação de marketing que torne os consumidores insatisfeitos e ela aumentará o volume do burburinho, porém como os comentários serão negativos, não traduzirá em uma medida de sucesso da ação.

2. Quantidade de burburinho baseada no número de impressões.

Esta métrica visa analisar quantas pessoas, entre todas que visualizam o perfil nas mídias sociais de algum negócio específico, fazem algum tipo de comentário sobre o mesmo ou seus produtos. É outra métrica baseada em alcance da imagem, não em qualidade, todavia uma relação forte entre impressões e comentários indica um público altamente atento aos canais de comunicação da empresa, o que é algo favorável quando se necessita determinar como fazer algum tipo de divulgação.

3. Burburinho por unidade temporal de dia/parte do dia.

O burburinho por unidade temporal pode indicar em que momentos a marca ou empresa é mais lembrada. Um restaurante como o caso do Sashiburi, por exemplo,

provavelmente terá maior volume de comentários nos horários próximos ao de jantar, quando os clientes que já conhecem o negócio comentam com seus amigos a intenção de voltar ao restaurante.

Além disso, analisar o burburinho temporalmente também permite descobrir se o que causou o maior número de menções da marca foi simplesmente o horário ou se foi uma ação de marketing feita pela empresa que objetiva esse aumento. Promoções que envolvam *retweets*, por exemplo, são modos fáceis de aumentar o burburinho por algum tempo.

4. Popularidade do ativo (por exemplo, se vários vídeos estão disponíveis para inserção, qual é o mais utilizado).

A popularidade do ativo mostra em qual abordagem de marketing a empresa teve maior sucesso. Utilizando o exemplo do Facebook, vários *posts* na página do negócio podem ser *curtidos* e comentados, e aqueles que apresentarem o maior número de *curtidas* e comentários costumemente indicarão a interação que mais agradou aos fãs. Mais uma vez, isso é costumemente, pois um desentendimento virtual devido a algum problema de atendimento, por exemplo, certamente gerará muitas respostas, tornando o *post* (ativo) popular sem que seja algo positivo.

5. Seguidores.

O número de seguidores da página é uma medida fácil de obter e que apresenta, de forma numérica, a quantidade de pessoas que garantidamente receberão os comunicados da empresa. Apesar deste nome só ser utilizado no Twitter, é o equivalente a medir a quantidade de fãs do Facebook ou, de certa forma, de *check-ins* no Foursquare (devido ao jeito como funciona esta terceira rede, é muito provável que alguém que fez *check-in* no estabelecimento anteriormente receba as notícias posteriores do local).

6. Taxa de crescimento de admiradores, seguidores e simpatizantes.

A taxa de crescimento de admiradores é a velocidade com que cresce a quantidade de admiradores, sendo medida em qualquer intervalo de tempo. É uma métrica interessante a ser utilizada para garantir o alcance cada vez maior da marca, mas não deve ser vista de forma simples. Um acréscimo de admiradores que não interagirão nem consumirão produtos da marca é quase inútil em termos de marketing.

7. Alcance de segundo grau (conexões com admiradores, seguidores e simpatizantes expostos – por pessoas ou impressões).

O alcance de segundo grau é uma métrica interessante de ser analisada devido ao fato de que toda publicação na rede é vista por mais gente do que apenas os seguidores de uma página. No Facebook, por exemplo, um amigo de um seguidor pode receber a notificação do comentário deste em uma publicação na página da empresa, ficando igualmente a par das informações. No Twitter, um *retweet* vai ser visto por todos os seguidores, efetivamente expandindo o marketing boca-a-boca e tornando o cliente (e seus amigos) um canal de marketing.

8. Assinaturas (para RSS, *podcasts*, séries de vídeos).

Analisar as assinaturas é uma métrica importante porque funciona, para *sites* e *blogs*, da mesma maneira que um seguidor ou fã funciona, em termos de divulgação, para o Twitter e Facebook, respectivamente. É a garantia de que toda publicação feita será recebida por pessoas interessadas, sejam elas clientes ou sejam pessoas interessadas na indústria da qual a empresa faz parte.

A grande diferença é que a chance de republicação por parte do receptor é menor do que quando se trata de seguidores, então o alcance de segundo grau será, também, inferior. Apesar disso, os receptores possivelmente serão mais seletos, já que é mais raro e trabalhoso assinar um *feed* RSS do que compartilhar uma publicação ou *retweetar* algo.

9. Número de visitantes (para *blogs* e *microsites*)

O número de visitantes é uma métrica básica, semelhante ao número de seguidores, mas aplicada a *sites* e *blogs*. Serve para saber quantas pessoas visualizaram as informações do *site*, se ter uma aproximação da popularidade dele e identificar quantas pessoas são atingidas pelas informações do mesmo.

10. Dados demográficos do público que as mídias sociais atingem.

Dados demográficos do público que as mídias sociais atingem é uma métrica utilizada para direcionar conteúdo. Sabendo as características das pessoas que visitam os perfis do negócio nas mídias sociais, é possível saber se a comunicação deverá ser feita para um público de maior renda ou menor, se para crianças, adolescentes ou adultos, para homens ou mulheres, entre outras classificações.

Essa informação pode tanto ajudar a comunicação empresarial a consolidar a imagem de uma marca para um grupo específico, quanto para redirecioná-la para um público-alvo diferente.

11. Número de interações.

O número de interações é uma métrica importante nas mídias sociais porque representa quantas interações foram feitas na página da empresa, seja um comentário ou qualquer outro tipo.

Páginas com alto número de interações tendem a ter suas informações visualizadas por um maior número de pessoas e se tornam o meio de comunicação mais valioso em termos de marketing.

12. Interação/taxa de engajamento.

A taxa de engajamento se diferencia da quantidade de burburinho pelo fato de que, enquanto a quantidade de burburinho mede quantos comentários, *curtidas*, entre

outros meios de interação foram feitos e compara com o número de visualizações da página, a taxa de engajamento busca visualizar quantas vezes cada pessoa interage. Quanto mais interações, maior o engajamento daquela pessoa específica e, fazendo uma média, pode-se encontrar o engajamento médio.

Com isso é possível descobrir se, no geral, quem visualiza a página apenas o faz sem comentários, visualiza e deixa alguma mensagem única ou se é comum que haja múltiplas interações.

13. Satisfação do consumidor.

A satisfação do consumidor é uma métrica adequada a qualquer tipo de canal, não apenas às mídias sociais. Nelas pode-se utilizar algumas contagens como, por exemplo, reações positivas *versus* reações negativas e verificar se as positivas estão em maior número.

A questão da satisfação é importante até porque a insatisfação também vai movimentar perfis de mídias sociais e, se forem utilizadas apenas métricas numéricas, o resultado indicará sucesso, enquanto na verdade pode ser o início de uma crise para a marca.

14. Volume de *feedback* gerado pelo consumidor.

O volume de *feedback* gerado é uma métrica que indica a força do canal de comunicação com o consumidor.

É importante ressaltar a diferença entre o *feedback* e o burburinho. O *feedback* contabiliza apenas as reações positivas e negativas do cliente para com o negócio, enquanto o burburinho considera todos os comentários, *curtidas*, compartilhamentos, entre outros meios de interação.

Levando-se em conta a importância do conteúdo das mensagens analisadas por essa métrica, ela é relativa à qualidade das interações em detrimento da quantidade das mesmas.

15. Impacto nas vendas *off-line*.

Impacto nas vendas *off-line* é uma métrica que traduz a efetividade das ações nas mídias sociais de forma financeira. Esse é um modo de visualizar se o investimento feito atinge a meta de aumento da receita, considerando que ela é uma das metas do negócio (STERNE, 2011).

Não é nada relacionada com a imagem da empresa ou alcance da divulgação da mesma, porém é importante no conjunto de ferramentas da gestão de marketing em mídias sociais.

Ainda assim, nem todas as métricas sugeridas por Sterne (2011) servem para todas as estratégias de marketing em mídias sociais, e algumas possivelmente não servem nem para o caso específico do restaurante Sashiburi, entretanto é importante para um profissional da área ter o conhecimento a sua disposição.

Barefoot e Szabo (2010), por sua vez, são mais sucintos na escolha de métricas. Para os autores, os elementos essenciais a serem medidos em uma campanha *online* são o número de visitantes, número de *links* apontando para o *site*; número de menções nos *sites* de rede social; número de assinantes RSS; atividades na rede social; e referências na blogosfera (nome dado para o conjunto de *blogs* que comentam determinado assunto).

Além disso, alertam para que “se você não rastrear o desempenho, então investir em recursos, fundos e criatividade em iniciativas de marketing em mídia social simplesmente não faz sentido” (BAREFOOT; SZABO, 2010, p. 134). Ou seja, não adianta investir nas mídias sociais simplesmente por fazê-lo, deve-se ter controle sobre seus resultados.

Cipriani (2011), por sua vez, indica algumas métricas de acordo com os objetivos estratégicos e específicos da empresa. Havendo conhecimento de qual o objetivo do investimento nas mídias sociais é mais fácil de decidir de que forma analisar o desempenho nas mesmas.

Conforme mencionado anteriormente, no caso do restaurante Sashiburi os objetivos são de obtenção de novos clientes, divulgação do restaurante e seus produtos

e, também, fidelização dos consumidores atuais. Por esse motivo, o Quadro 1 contém apenas as métricas relativas à percepção de marca e relacionamento e proximidade com o cliente.

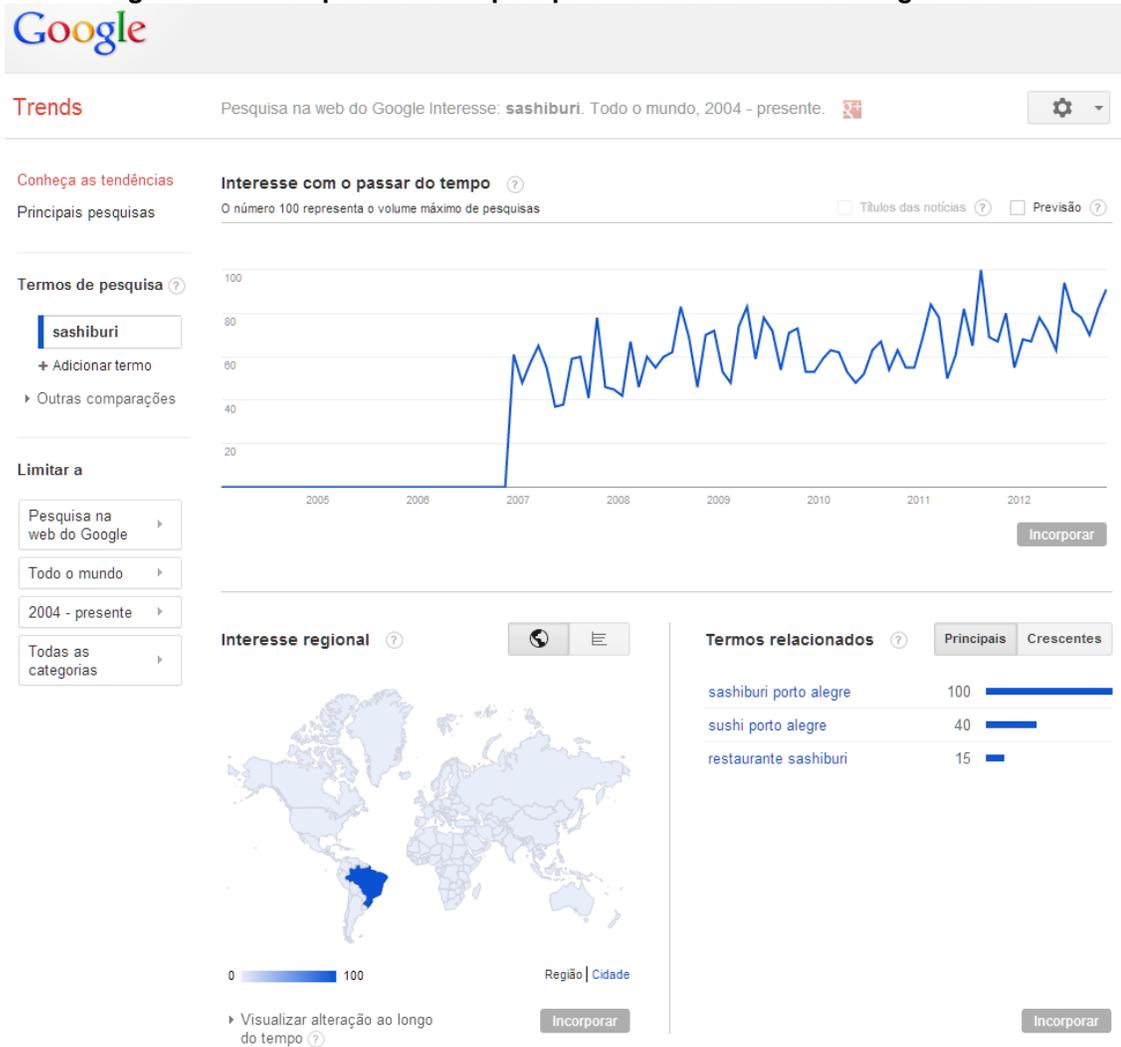
Quadro 1 – Exemplos de métricas de mídias sociais de objetivo de percepção de marca e relacionamento e proximidade

Objetivo Estratégico	Objetivos específicos	Exemplos de métricas
Percepção da marca	Aumentar a reputação da marca	Reações positivas <i>versus</i> negativas
	Ampliar a percepção da marca	Índice de reconhecimento da marca (mesmo em estados onde a empresa não atua)
	Criar vantagem competitiva	Número de vezes que a marca é citada nas mídias sociais em detrimento dos competidores
	Gerar mais marketing boca a boca	Índice de <i>promoters</i> da marca (<i>net promoter score</i>)
	Preparar a empresa para a gestão de crises	Percentual de respostas a comentários negativos
Relacionamento e proximidade	Aumentar a fidelidade do cliente	Tempo de vida do cliente que usa mídias sociais para interagir com a empresa
	Melhorar o relacionamento com parceiros de negócios	Ganhos de agilidade ou receita por meio da colaboração <i>online</i>
	Aumentar a captura de oportunidades de venda	Oportunidades geradas por meio das mídias sociais
	Melhorar a qualidade do suporte ao cliente	Satisfação no atendimento por meio das mídias sociais

Fonte: Adaptado de Cipriani (2011).

Telles (2011) lembra que, além das próprias métricas calculadas, há também *sites* que juntam os dados e os analisam, proporcionando importantes ferramentas para a gestão de marketing em mídias sociais. *Sites* como o Socialbakers (www.socialbakers.com), utilizado anteriormente neste trabalho, o Comscore (www.comscore.com), o Google Trends (www.google.com/trends), conforme demonstra a Figura 17, e opções dos próprios Facebook e Twitter, por exemplo, permitem uma visualização sem a necessidade de cálculos manuais.

Figura 17 – Exemplo de busca pela palavra “sashiburi” no Google Trends



Fonte: Google Trends (2012).

4 MÉTODO

O método de pesquisa a ser utilizado será a pesquisa qualitativa. Neste sentido, Godoy (1995, p.21) afirma:

Algumas características básicas identificam os estudos denominados “qualitativos”. Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. (GODOY, 1995, p.21)

Complementarmente será utilizada uma abordagem quantitativa, devido ao fato de que as métricas utilizadas apoiam-se em números resultantes das ações em mídias sociais das empresas.

Uma vez que nem toda ação de marketing se traduz da mesma forma no resultado da empresa, algumas campanhas aparentemente positivas podem ter efeito contrário, e outros fatores externos ou imprevisíveis podem afetar de diversas maneiras a imagem da organização, e a explicação para tais eventos pode ser obtida apenas com as pessoas envolvidas, não se mostrando em números.

Vendo a abordagem metodológica do ponto de vista dos objetivos (GIL, 1991), o método será a pesquisa exploratória, incluindo levantamento de literatura existente acerca do assunto, entrevistas com pessoas de experiência relevante, análise de exemplos e estudos de caso.

Os procedimentos a serem utilizados contemplam a pesquisa de literatura, com materiais principalmente provindos da internet, uma vez que esta possui vasta gama de informações relevantes ao tema abordado; a pesquisa documental de relatórios da empresa, para a obtenção dos dados necessários para análise; e o estudo de caso das ações efetuadas e suas consequências na comunicação do restaurante.

Com esses procedimentos e os dados obtidos através dos mesmos, espera-se a obtenção do conhecimento necessário para uma boa avaliação da comunicação em

mídias sociais efetuada pelo restaurante Sashiburi, assim como o preenchimento dos demais objetivos do trabalho.

5 O SASHIBURI E AS MÍDIAS SOCIAIS

O Sashiburi, conforme mencionado anteriormente no trabalho, possui contas no Facebook, Twitter e Foursquare, as quais são mantidas em conjunto com a agência Purple. A agência desenvolve o acompanhamento de resultados e a consultoria em relação a quais passos devem ser tomados para garantir maior visibilidade e retorno nas mídias sociais, porém só utiliza uma métrica para cada mídia: taxa de crescimento de fãs (Facebook), taxa de crescimento de seguidores (Twitter) e número de *check-ins* mensais (Foursquare).

De acordo com o gerente Cristiano Horn, o objetivo do restaurante nas mídias sociais é o de obtenção de novos clientes e a fidelização dos antigos, além de servir como canal de marketing de relacionamento.

Tratando-se da situação do restaurante nas mídias sociais, temos como dados atuais os da Tabela 1.

Tabela 1 – Situação em Mídias Sociais do Sashiburi

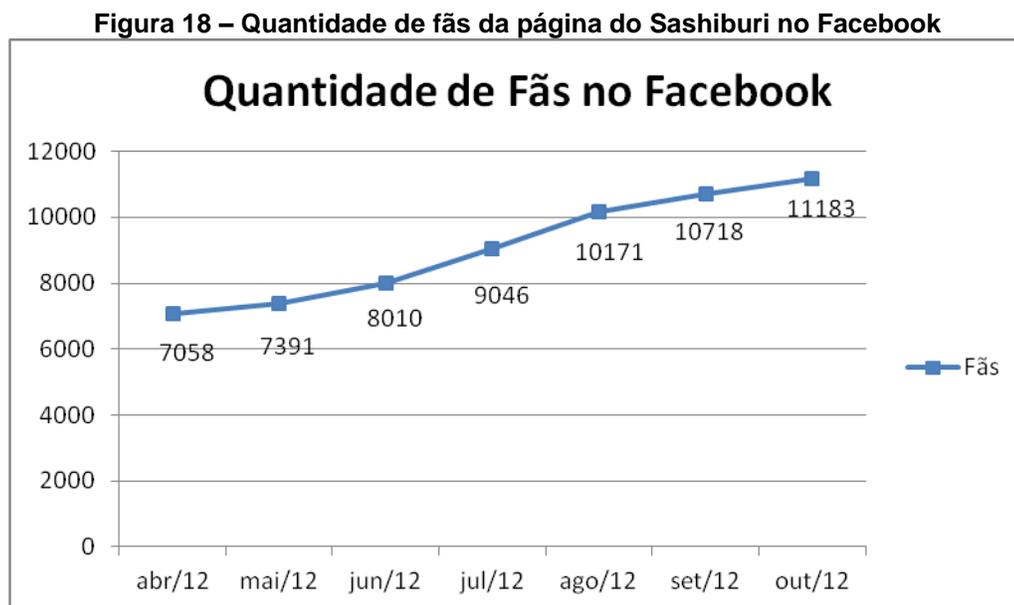
Mídia	Números
 <p>Facebook</p>	11.249 fãs no Facebook
 <p>Twitter</p>	377 seguidores, 364 <i>tweets</i>
 <p>Foursquare</p>	1.583 check-ins (Dona Laura) 1.129 check-ins (Pereira Passos)

Fontes: Adaptado de Facebook (2012a), Twitter (2012a) e Foursquare (2012a, 2012b).

5.1 HISTÓRICO

Em termos históricos, as mídias sociais utilizadas pelo restaurante apresentam crescimento no seu público. Abaixo são apresentadas apenas explicações breves, pois a análise dos históricos é feita mais adiante no trabalho.

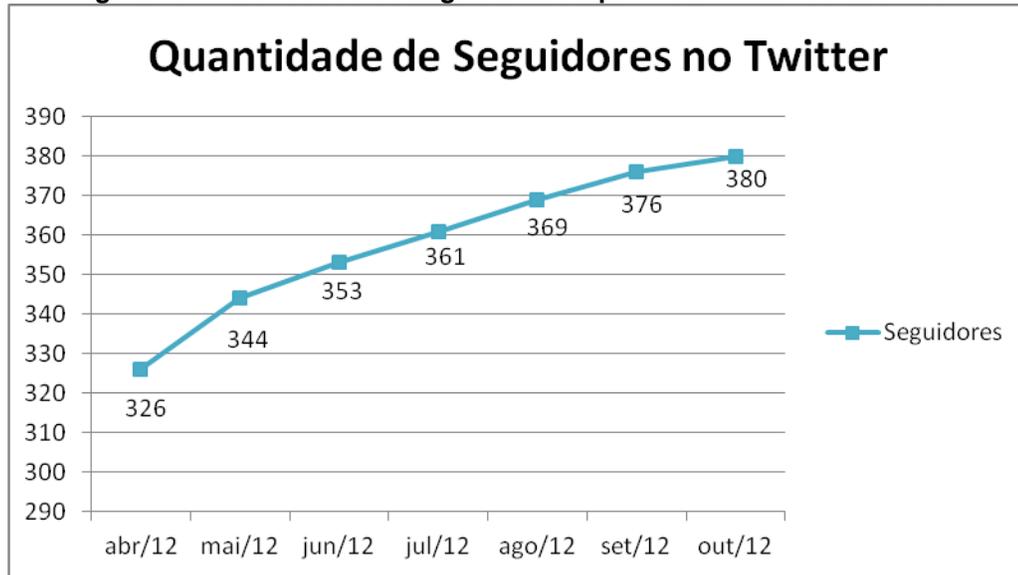
Conforme a Figura 18 mostra, a quantidade de fãs da página do Facebook do Sashiburi apresenta crescimento constante no período analisado, sendo mais acentuado entre os meses de junho e julho de 2012.



Fonte: Adaptado de Purple (2012).

No que se refere ao Twitter, conforme a Figura 19 demonstra, o número inicial de seguidores já é bem inferior ao de fãs do Facebook e, além disso, observa-se um crescimento mais lento em comparação ao da rede social, tendo apenas um pico entre os meses de abril e maio de 2012.

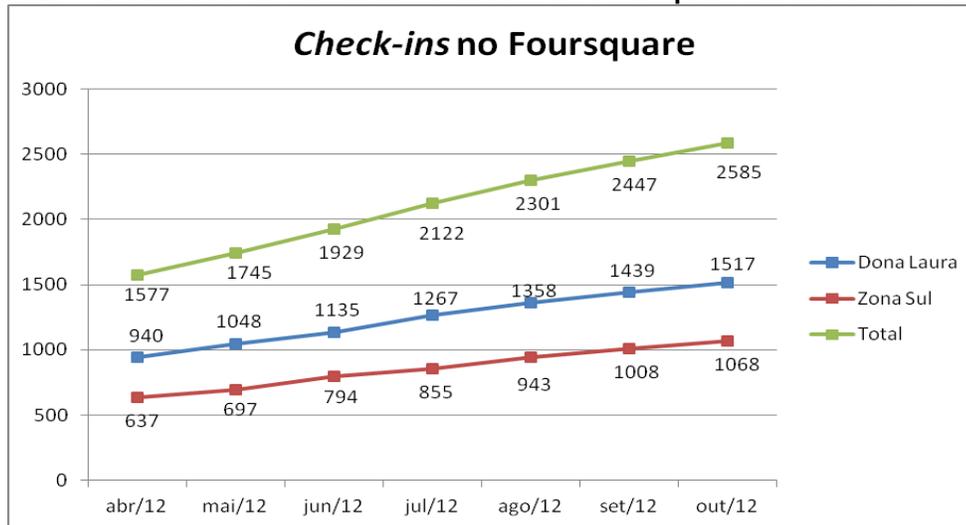
Figura 19 – Quantidade de seguidores do perfil do Twitter do Sashiburi



Fonte: Adaptado de Purple (2012).

No Foursquare é impossível haver uma diminuição de *check-ins* totais, uma vez que não é possível desfazer um *check-in*. As duas filiais do Sashiburi analisadas, a da Zona Sul e a localizada na Rua Dona Laura, possuem um padrão de crescimento bem semelhante, conforme observa-se na Figura 20. Deve-se levar em consideração, no entanto, que a unidade da Rua Dona Laura existe há mais tempo, portanto dificilmente ela será alcançada em número de *check-ins* pela outra unidade.

Figura 20 – Quantidade de *check-ins* efetuados no Foursquare em visitas ao Sashiburi



Fonte: Adaptado de Purple (2012).

6 MÉTRICAS UTILIZADAS

As métricas utilizadas para analisar o desempenho nas mídias sociais do Sashiburi são adaptações daquelas vistas na revisão de literatura específicas para cada mídia social, além de algumas propostas pelo autor. Elas foram escolhidas conforme os objetivos do restaurante, que são os de captação de novos clientes, divulgação de produtos e ofertas e retenção dos atuais clientes.

6.1 FACEBOOK

O Facebook com seu alto potencial tanto de captação de novos clientes, quanto de divulgação e retenção, será a mídia mais focada, com sete métricas utilizadas. Elas serão:

- 1) Taxa de crescimento de fãs da página (mensal)
- 2) Interações (quantas pessoas fizeram comentários, *curtiram* ou compartilharam os *posts*)
- 3) Alcance total (número de pessoas únicas que viram qualquer conteúdo da página)
- 4) Proporção de usuários de Porto Alegre que *curtem* a página (fãs) sobre o total de usuários do Facebook deste local
- 5) Pessoas que criaram históricos sobre a página (quantas pessoas fizeram comentários, *curtiram* ou compartilharam os *posts*) sobre o total de fãs
- 6) Reações positivas *versus* negativas nos *posts* da página
- 7) Dados demográficos dos fãs

6.2 TWITTER

O Twitter é uma ferramenta ótima para o relacionamento com clientes, porém não tão forte em se tratando de captação. Para a medição serão utilizadas quatro métricas:

- 1) Taxa de crescimento de seguidores
- 2) Menções na rede do Twitter
- 3) Quantidade de *Retweets* dos *tweets* do perfil
- 4) Comentários positivos *versus* comentários negativos

6.3 FOURSQUARE

O Foursquare, por sua vez, terá seu desempenho medido por quatro métricas:

- 1) Crescimento no número de *check-ins* mensais
- 2) Nota dada pelos usuários da rede
- 3) Nota dada pelos usuários *versus* notas dadas para lugares semelhantes
- 4) Quantidade de *check-ins* do *Prefeito* nos últimos 60 dias

7 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados providenciados pelo Sashiburi, pela Purple e por consultas aos perfis das mídias sociais do restaurante está feita neste capítulo, por ordem de rede e métricas, visando facilitar a visualização.

7.1 FACEBOOK

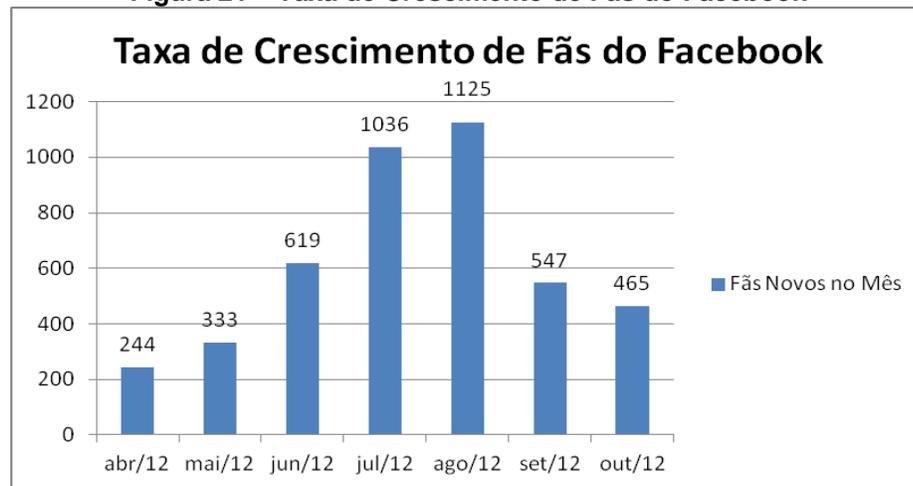
7.1.1 Taxa de crescimento de fãs da página (mensal)

A taxa de crescimento de fãs da página é uma adaptação da métrica Taxa de Crescimento de Admiradores, Seguidores e Simpatizantes, proposta por Sterne (2011) e mencionada anteriormente no trabalho.

O cálculo será feito através da diferença de número de fãs entre cada fechamento de relatório do Sashiburi e, com isso, será possível observar se essa taxa vem crescendo, se mantendo estável ou caindo. Trata-se de uma medida simples de ganho de imagem e pode resultar em captação de novos clientes. Em resumo, se a taxa de crescimento de fãs estiver aumentando ou se mantiver estável, é um bom indício.

A Figura 21 demonstra como vem se apresentando esta métrica.

Figura 21 – Taxa de Crescimento de Fãs do Facebook



Fonte: Adaptado de Purple (2012).

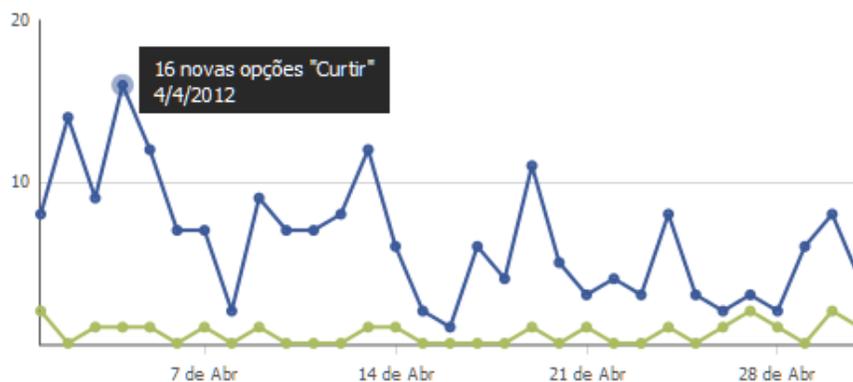
Pode-se notar que há um crescimento vertiginoso de fãs durante os meses de julho e agosto de 2012 (1.036 e 1.125 novos fãs, respectivamente), sendo quase duas vezes superior ao terceiro maior crescimento, ocorrido em junho e que trouxe 619 usuários.

Na análise diária, mês a mês, pode-se ver melhor os reflexos das ações efetuadas no Facebook. Analisando os dois melhores e os dois piores meses, começando pelo pior mês, abril, na Figura 22 é possível observar que o pico de opções *Curtir* foi no dia 4 de abril, com o segundo melhor no dia 2.

Figura 22 – Crescimento de fãs da página do Sashiburi no mês de Abril

Origens de suas opções "Curtir"

Novas opções "Curtir"? Opções "Curtir" (desfazer)?



Fonte: Facebook (2012e).

Esse crescimento se dá devido a uma promoção divulgada no dia 2 de abril, com sorteio no dia 9, conforme a Figura 23.

Figura 23 – Promoção de Combinado de Abril do Sashiburi

Sashiburi **Restaurante Sashiburi**
2 de abril

Boa tarde!!! Quem quer um Combinado Seninha de 43 peças como presente de Páscoa do Sashiburi? Em comemoração à Páscoa, sortearemos 1(um) fã da nossa página, para concorrer ao prêmio preencha o cadastro no link abaixo. O sorteio acontece na segunda-feira, 09/04, entre todos os participantes que preencheram de maneira completa o formulário contido nesse LINK: <http://bit.ly/HalQdV>



Curtir · Comentar · Compartilhar 67 16 5

2.840 pessoas viram essa publicação

Fonte: Facebook (2012a).

Por ser uma campanha bem focada no aumento de presença no Facebook, visto que o sorteado seria um fã da página, ela obteve sucesso em trazer novos fãs. Ainda houve outras duas ações de marketing no mês de abril, conforme a Figura 24, mas nenhuma delas trouxe ganhos consideráveis para esta métrica. Ainda assim, não se pode dizer que tenham sido ações ineficientes, uma vez que tinham objetivos diferentes de ganho de imagem, e, pela data do início da promoção da Maria Gadú, 19 de abril (FACEBOOK, 2012a), esta promoção é certamente responsável pelo quarto maior pico de novos fãs.

Figura 24 – Promoção da Maria Gadú e Relâmpago de Abril do Sashiburi

Restaurante Sashiburi
19 de abril

Quer ir ao Show da Maria Gadú? O Sashiburi te leva. Para participar é fácil. Faça uma composição juntando versos de músicas da Maria Gadú com a palavra Sashiburi, depois poste na linha do tempo em nossa página: www.facebook.com/RestauranteSashiburi. A composição mais criativa será brindada com um par de ingressos para assistir ao show da cantora paulista, que acontecerá no dia 26/04, às 21h no Teatro do SESI, em Porto Alegre. Você tem até segunda-feira, 23/04, para participar.

Sashiburi leva você ao show de Maria Gadú

Faça uma frase, texto ou música juntando versos de Maria Gadú com a palavra Sashiburi. A composição mais criativa ganha um par de ingressos para assistir ao show da cantora, dia 26/04, às 21h no Teatro do SESI, em Porto Alegre.

2.065 pessoas viram essa publicação

Restaurante Sashiburi
28 de abril

Loucura SASHIBURI!

Promoção relâmpago desse sábado.

Combinado KAMIKAZE ou SUSHI em dobro. Quem pedir um combinado kamikaze ou sushi ganha outro de presente do Sashiburi. Pede 1, ganha outro.

Valido somente hoje e para tele-entrega.

Pedidos no 3028-5667 (Sashiburi Moinhos) e 3222-1400 (Sashiburi Zona Sul).

Aproveitem!

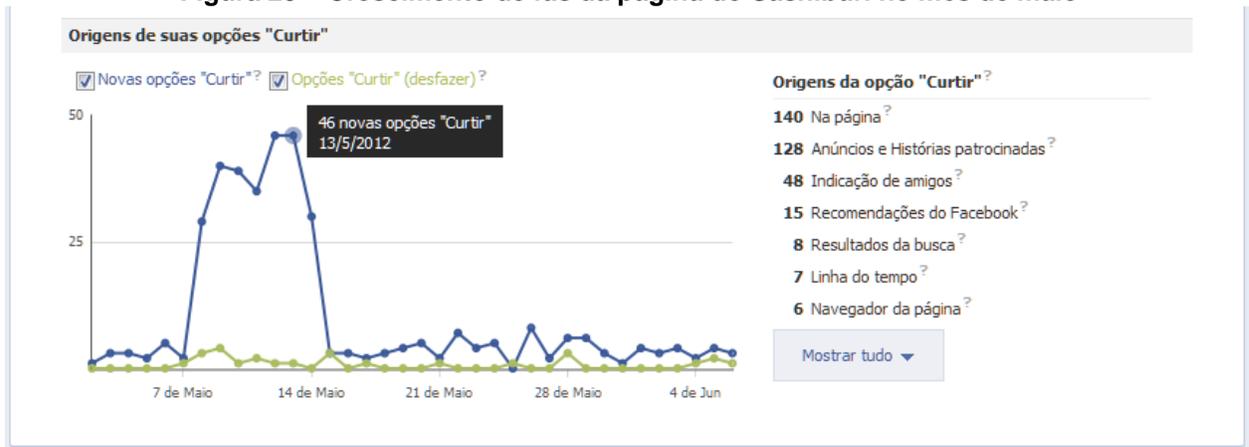
abs
Equipe Sashiburi

2.832 pessoas viram essa publicação

Fonte: Facebook (2012a).

Na sequência, o segundo pior desempenho foi no mês de maio, com apenas 333 fãs novos. Neste mês, conforme a Figura 25, pode-se observar um pico nos dias 12 e 13 de maio, com a semana toda de 7 a 14 tendo uma quantidade de novos fãs muito acima da média diária.

Figura 25 – Crescimento de fãs da página do Sashiburi no mês de maio



Fonte: Facebook (2012f).

Quanto ao motivo de tamanho crescimento, houve duas promoções próximas nestas datas. Uma delas foi uma promoção no Groupon, de desconto na compra de um Combinado de Sushi, na data de 9 de maio, e a outra foi no dia das mães, com início em 9 de maio, término em 13 do mesmo mês. Não pode ser ignorado o fato de que 128 fãs foram gerados pelos anúncios patrocinados do Facebook, o que diminui a efetividade das ações comunicadas sem patrocínio (FACEBOOK, 2012a), porém ainda assim o ganho nas datas em que as promoções estavam em vigência foi muito superior ao do mês de abril.

Figura 26 – Promoções do Groupon e do Dia das Mães

Restaurante Sashiburi
9 de maio

Aos Fãs de sushi

Segue nossa promoção deste inverno com o groupon que fizemos especialmente para você! Aproveitem que é 1x ao ano ;)

mais detalhes em www.groupon.com.br

+ combinado 20 peças, de R\$ 29,90, no Sashiburi Sushi House

Restaurante Sashiburi
9 de maio

Em comemoração ao Dia das Mães, lançamos aqui uma promoção que vai presentear a melhor mãe do mundo: a sua. Ela merece, não merece? E você também merece.

Para participar, responda: Qual o prato predileto da sua mãe no Sashiburi e porque ela merece ganhar?

O autor da melhor resposta vai usufruir de um momento super especial com a mãe no festival de sushi e sashimi livre do restaurante Sashiburi, claro.

QUAL O PRATO PREDILETO DA SUA MÃE NO SASHIBURI E POR QUE ELA MERECE GANHAR?

MOSTRE PARA SUA MÃE COMO VOCE É CARINHOSO E CRIATIVO.

Responda à pergunta até dia 13/05, às 14 horas, e concorra a um festival de sushi com reposição à vontade de sushi, sashimi, temaki e pratos quentes para você e para ela.

Sashiburi
DESCOBRIR VOCE XANH

Fonte: Facebook (2012a).

Além destas, a única outra promoção ocorreu ao final do mês, porém o objetivo dela não era o ganho de fãs no Facebook, e sim incentivar o uso do *check-in* do Foursquare.

Figura 27 – Promoção do Foursquare no Facebook em maio

Sashiburi Restaurante Sashiburi
22 de maio

Quando for ao Sashiburi, não deixe de dar check in no Fousquare e compartilhar a foto de seu prato no Facebook. Tá rolando uma promoção super especial para nossos clientes.

foursquare
**CHECK-IN
HERE**

Check in to unlock specials, meet up with friends and explore what's nearby.

foursquare.com
@foursquare

Curtir · Comentar · Compartilhar 13 4

2.143 pessoas viram essa publicação

Fonte: Facebook (2012a).

Passando para os dois melhores meses, julho e agosto, o primeiro deles apresentou um crescimento de fãs com picos em momentos variados do mês, conforme mostra a Figura 28. O ponto máximo foi no dia 18, quando entraram 68 novos fãs.

Figura 28 – Crescimento de fãs da página do Sashiburi no mês de julho



Fonte: Facebook (2012g).

A única ação realizada no mês de julho pelo restaurante foi uma promoção onde o participante indicaria um amigo (marcando-o em uma foto e fazendo um comentário indicando o nome do mesmo) como visto na figura 29. Quanto mais amigos indicados, maior a chance de ganhar. Uma ação como essa definitivamente tinha objetivo de reforço de imagem e alcance; apresentou resultados muito positivos para a métrica.

Cada vez que um amigo era marcado, a imagem aparecia no *feed* de notícias do seu perfil do Facebook, conseqüentemente aumentando consideravelmente o alcance da promoção e incentivando pessoas que não eram fãs da página (clientes potenciais) a participar da promoção e conhecer o restaurante.

A ação começou em 10 de julho e teve seu resultado divulgado no dia 20 do mesmo mês (FACEBOOK, 2012a), o que, ao se observar novamente a Figura 28, compreende todo o período da alta excepcional do número de fãs. Além disso, a média do mês também é alta, e o número de fãs obtidos com anúncios e histórias patrocinadas é alto, levando a concluir que houve maior investimento nestas modalidades.

Figura 29 – Promoção Dia do Amigo Sashiburi

Sashiburi Restaurante Sashiburi
10 de julho

Promoção DIA DO AMIGO Sashiburi!
Quer ganhar 2 festivais de sushi e sashimi, um para você e um para seu amigo? Chame seu amigo nos comentários indicando o nome dele (ou dela) e aguarde o sorteio! Nada como comemorar a amizade com um jantar especial no Sashiburi.

Moinhos de Vento Rua Dona Laura, 307 - 51 3028 5667
Zona Sul Av. Pereira Passos, 1009 51 3222 1400
Zona Norte em breve

Sashiburi

Curtir · Comentar · Compartilhar

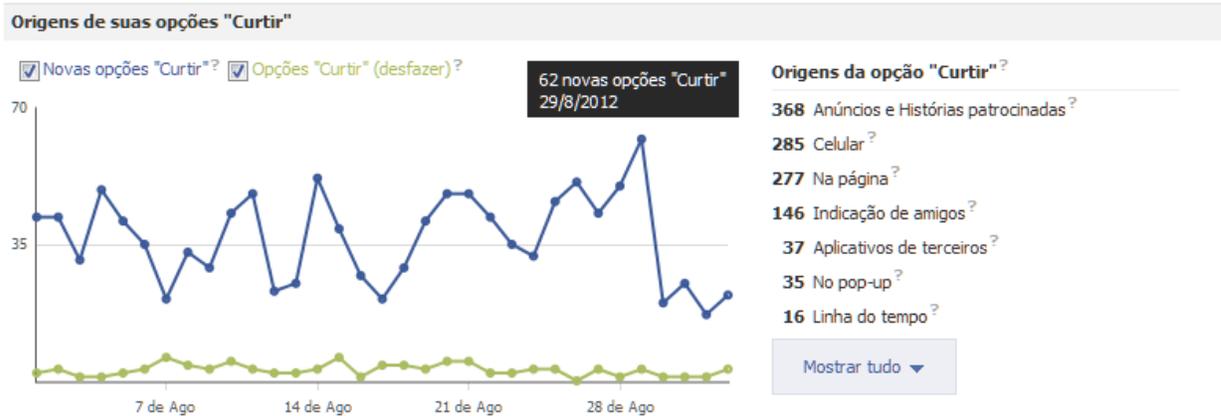
330 683 77

5.903 pessoas viram essa publicação

Fonte: Facebook (2012a).

Por fim, o mês de agosto, que foi o que apresentou o maior acréscimo de fãs entre os meses analisados, aumentando o número em 1.125 pessoas, teve sua distribuição de acordo com a Figura 30.

Figura 30 – Crescimento de fãs da página do Sashiburi no mês de agosto



Fonte: Facebook (2012h).

O crescimento teve vários pontos de alta e baixa, com seu ápice no dia 29 de agosto. Surpreendentemente, o mês com o maior acréscimo de fãs não teve nenhum tipo de ação feita pelo Facebook. Os fãs originados por anúncios e histórias patrocinadas continuam tendo importância significativa, correspondendo a 32,71% do total (FACEBOOK, 2012h).

Um ponto a ressaltar é que a estratégia utilizada de histórias patrocinadas certamente envolve a utilização das fotos dos produtos. Em mais de um caso há fotos de pratos como o Combinado, ou algum *temaki*, com *curtidas* acima da média, como exemplificado por meio da Figura 31. A aparência do produto, sozinha, está vendendo o restaurante com mais eficiência do que algumas ações.

Figura 31 – Exemplo de imagem de prato do Sashiburi com muitas *curtidas*



Fonte: Adaptado de Facebook (2012a).

Concluindo, pode-se observar que, enquanto as ações colaboram com a visibilidade da empresa no Facebook, anúncios e histórias patrocinadas também possuem grande poder de atração de novos clientes para o Sashiburi, especialmente quando são direcionadas a alguma foto que desperte o desejo de consumo em detrimento a fotos que indicam promoções.

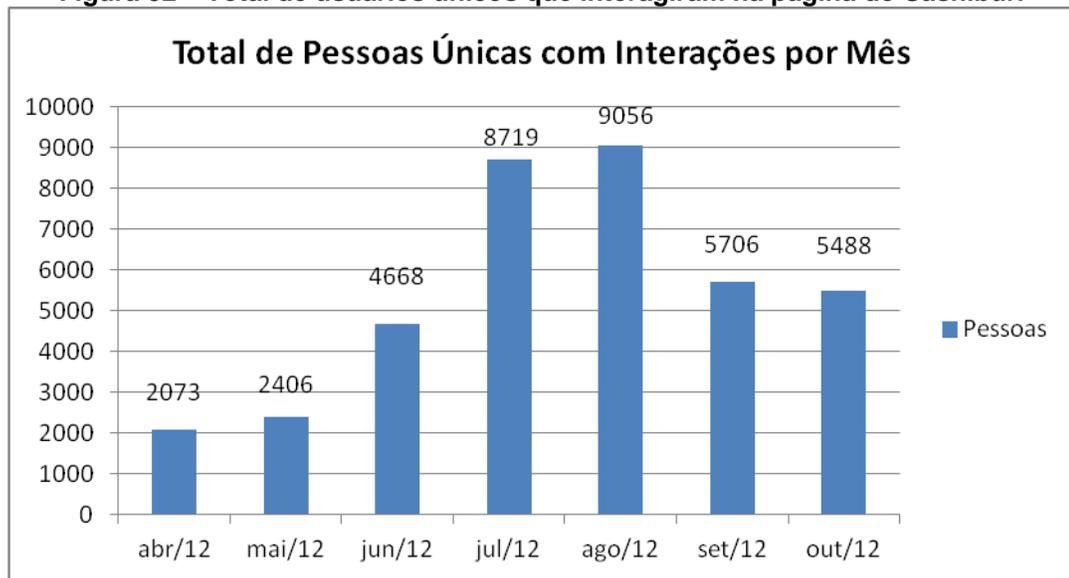
Por outro lado, a taxa de crescimento de fãs vem caindo. Ao se fazer uma média dos sete meses estudados, a taxa média de crescimento de fãs é de 624 por mês, o que a coloca acima dos resultados dos últimos dois meses, e pode significar a necessidade de mudança de estratégia caso o restaurante queira aumentar o seu nível de alcance.

Além disso, as ações, vistas através desta métrica, podem ser consideradas fracas enquanto meio de captação de potenciais clientes. Se simples fotos patrocinadas conseguem captar quase tantas pessoas quanto ações mais elaboradas, essas não estão sendo corretamente utilizadas. A vantagem das mesmas é que, diferentemente das fotos, também funcionam como marketing de relacionamento com os atuais fãs e em outras métricas se sairiam melhor.

7.1.2 Interações (quantas pessoas fizeram comentários, *curtiram* ou compartilharam os *posts*)

Esta métrica serve, também, para medir o alcance da empresa. Ela mostra melhor quantas pessoas realmente interagem com a página ao invés de simplesmente observar as informações.

A Figura 32 mostra a evolução do número de usuários únicos que fizeram interações nos meses estudados.

Figura 32 – Total de usuários únicos que interagiram na página do Sashiburi

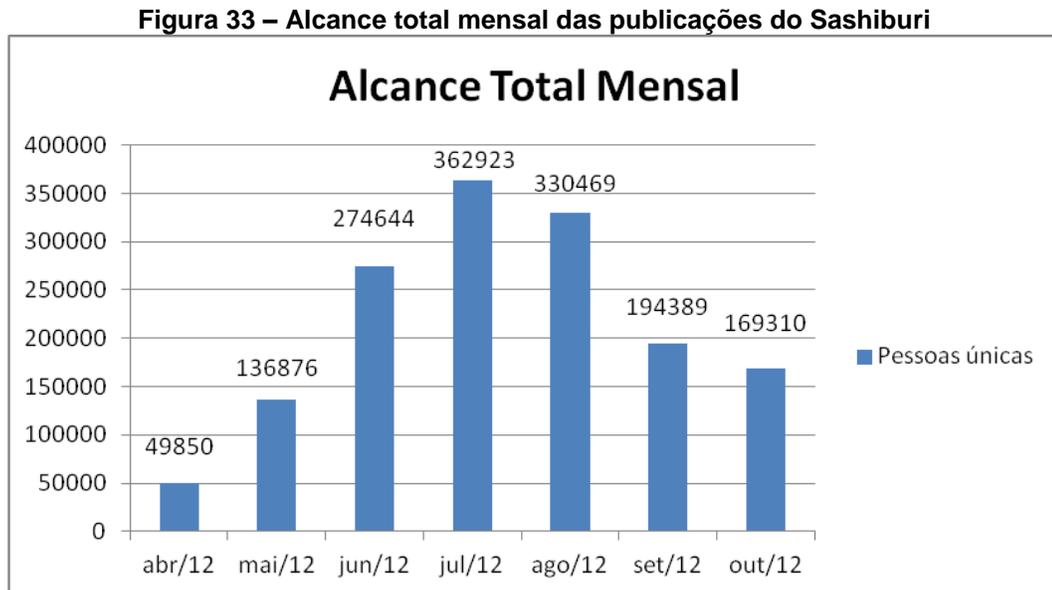
Fonte: Adaptado de Facebook (2012i).

Não é surpresa que esta métrica dê um resultado parecido com a anterior em números absolutos, considerando que o objetivo final de ambas é o mesmo. Quanto maior o resultado absoluto nesse indicador, melhor e, considerando o aumento de fãs da métrica anterior e decréscimo de usuários únicos com interações nesta, pode-se concluir que, em média, os fãs estão se tornando menos interativos e dando menor atenção para o que é publicado na página.

7.1.3 Alcance total (número de pessoas únicas que viram qualquer conteúdo da página)

O alcance total indica quantas pessoas únicas viram qualquer conteúdo da página. É mais outra métrica de alcance, porém menos rigorosa que a de interações. Ela demonstra bem o quanto as pessoas são expostas ao conteúdo da página, todavia não define se houve interesse de parte das mesmas ou se o conteúdo apenas apareceu na tela do computador.

Nos meses analisados, o alcance total teve o seguinte desempenho conforme a Figura 33.



Fonte: Adaptado de Facebook (2012i).

Como se pode observar, os meses de julho e agosto continuam com um alcance superior aos demais, porém há uma mudança. Em julho o alcance total mensal é superior ao de agosto, contrariando as métricas de alcance utilizadas até agora. Essa diferença pode ser explicada pela promoção do Dia do Amigo, uma vez que o efeito dela de aparecer nos *feeds* de notícias potencializou o alcance extra dado pelos anúncios e histórias patrocinadas.

Alcance total, considerando a possibilidade de pagamento para anúncios, é uma métrica que, para medir a eficiência, é melhor utilizar em meses sem anúncios pagos como comparação. Esta métrica acaba se tornando um ROI (*Return over Investment*, ou Retorno sobre investimento) da publicidade paga.

Ainda assim, os números são impressionantes. Ao considerar-se que Porto Alegre possui 1.010.060 pessoas com Facebook (FACEBOOK, 2012d) e que os anúncios pagos são direcionados, o que garante que a maioria das pessoas que os verão serão do local desejado e arredores, ter alcançado 362.923 pessoas significa que praticamente um a cada três usuários do Facebook de Porto Alegre e região viu pelo menos um anúncio do Sashiburi.

7.1.4 Proporção de usuários de Porto Alegre que *curtem* a página (fãs) sobre o total de usuários do Facebook deste local

Esta métrica, mais do que o alcance da marca, mede o prestígio da mesma. Quanto maior a porcentagem da população de um local curtir a página de um negócio específico, maior o prestígio que aquela empresa terá naquele local. No caso do Sashiburi, por se tratar de um restaurante, o mais adequado é comparar com a população apenas da cidade onde ele se encontra, que é Porto Alegre.

Considerando, mais uma vez, a quantidade de 1.010.060 usuários de Porto Alegre no Facebook (FACEBOOK, 2012d) e que, dos atuais 11.249 fãs, 8.700 são da cidade (FACEBOOK, 2012i), 0,86% da cidade é fã do restaurante. O número pode parecer pequeno, mas se comparado ao de outros restaurantes Porto Alegrens semelhantes, o Sashiburi possui um número expressivo.

A Tabela 2 mostra um quadro comparativo de alguns restaurantes japoneses de Porto Alegre e sua presença no Facebook (alguns foram omitidos por não possuírem página oficial) e os únicos dois restaurantes acima do Sashiburi possuem um foco muito maior nesta rede, com promoções e ações muito frequentes.

Tabela 2 – Quantidade de fãs das páginas dos restaurantes japoneses de Porto Alegre

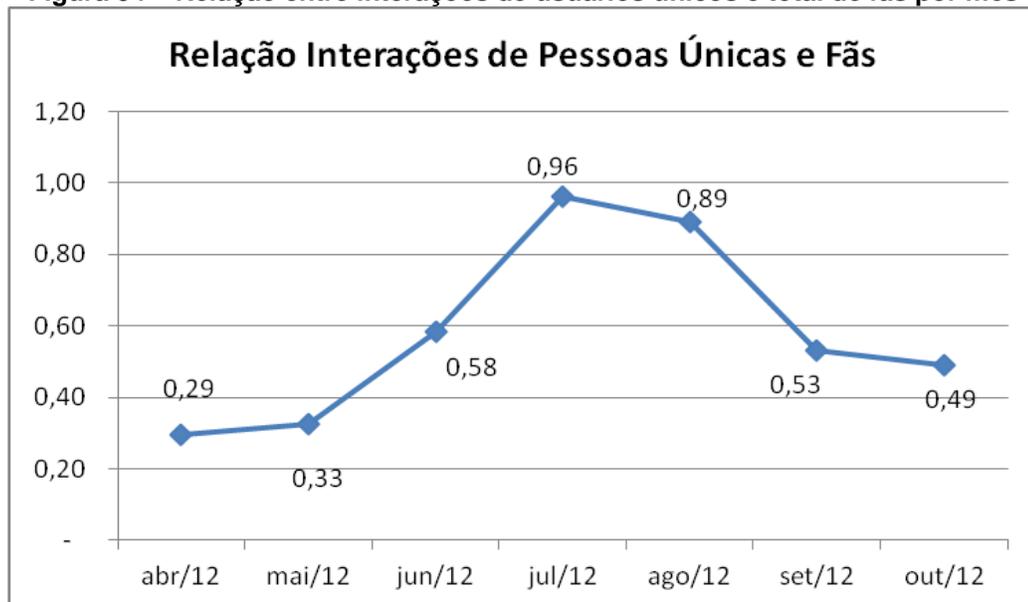
Restaurante	Fãs
Live Sushi	12.902
Sushi Nacaza	12.192
Sashiburi	11.249
Sushi by Cleber	5.261
Jappa Sushi	4.840
Gokan Sushi	2.181
Sushi Drive	1.711
Riversides Shikki	829
Sushi Seninha	200

Fontes: Adaptado de Facebook (2012j, 2012k, 2012l, 2012m, 2012n, 2012o, 2012p e 2012q).

7.1.5 Pessoas que criaram históricos sobre a página (quantas pessoas fizeram comentários, *curtiram* ou compartilharam os *posts*) sobre o total de fãs

Esta métrica utiliza dados da métrica Interações e as compara com o total de fãs da página. Trata-se de uma análise mais detalhada, que permite fazer uma relação entre o total de usuários únicos que interagiram e o número total de fãs por mês e resulta em dados igualmente importantes, conforme mostra a Figura 34 (cálculo de total de interações por mês sobre o total de fãs obtidos até o mês correspondente).

Figura 34 – Relação entre interações de usuários únicos e total de fãs por mês



Fonte: Adaptado de Purple (2012) e Facebook (2012i).

Com essa relação, fica mais evidente a diferença feita pelas histórias patrocinadas e campanhas que visam aumento de visibilidade da marca. Os meses fortes e fracos continuam os mesmos, porém nota-se que em abril e maio mesmo entre os fãs da página havia quem não interagisse (deve-se levar em consideração que usuários únicos incluem pessoas que não são fãs), enquanto os anúncios elevaram esta relação para 0,96 e 0,89 nos dois meses de alta.

Uma empresa que possua um indicador destes próximo a 1,0 e que não tenha entre sua estratégia de marketing em mídias sociais as histórias patrocinadas pode contar com um alto grau de fidelidade dos seus seguidores.

No caso do Sashiburi, mesmo com a queda e o uso contínuo de anúncios, o número está aceitável e se eleva facilmente com ações, o que indica boa disponibilidade dos fãs para interações com o conteúdo.

7.1.6 Reações positivas *versus* negativas nos *posts* da página

A comparação entre reações positivas e negativas na página do Sashiburi é uma métrica totalmente voltada para o marketing de relacionamento. Negócios que estejam disponibilizando produtos e serviços de baixa qualidade certamente terão um índice de reclamações maior do que aqueles que tratam bem seus clientes. Ainda assim, reclamações pontuais ocorrerão e os atingidos certamente farão o possível para que todos, incluindo outros clientes, saibam do ocorrido e de como a empresa lhes tratou quando pediram auxílio.

A medição dessa métrica foi feita de maneira diferente. Para evitar casos onde o gestor da página apagou comentários negativos e deixou apenas os bons, visando a menor depreciação da imagem da empresa e evitando comentários e visibilidade das reclamações, foram analisadas todas as interações feitas por outros usuários na linha do tempo do Sashiburi dos últimos 30 dias (mensagens e respostas das mesmas, de 20 de outubro a 19 de novembro).

O resultado, apresentado na Tabela 3, demonstra uma boa quantidade de manifestações espontâneas por parte dos fãs, sendo a grande maioria positiva (77,58%). Há vários questionamentos quanto a preços dos pratos e tele entrega, totalizando 21,52% das reações e apenas duas reações negativas, que contabilizam quase 1% do total (0,90%).

Tabela 3 – Mensagens dos fãs da página do Sashiburi distribuídas por conteúdo no período de 20/10/12 a 19/11/12

Conteúdo da mensagem	Quantidade	%
Positivo	173	77,58
Neutro/Dúvidas	48	21,52
Negativo	2	0,90
Total	223	100

Fontes: Adaptado de Facebook (2012a).

Utilizando esta métrica, é claramente visível que o atendimento e os pratos do Sashiburi estão satisfazendo seus clientes. Se o volume de mensagens fosse desprezível, o resultado poderia ser inconclusivo, pois a amostra seria pequena demais, porém, considerando a quantidade de fãs da página, 200 manifestações em grande maioria positivas indicam sucesso no relacionamento com os clientes.

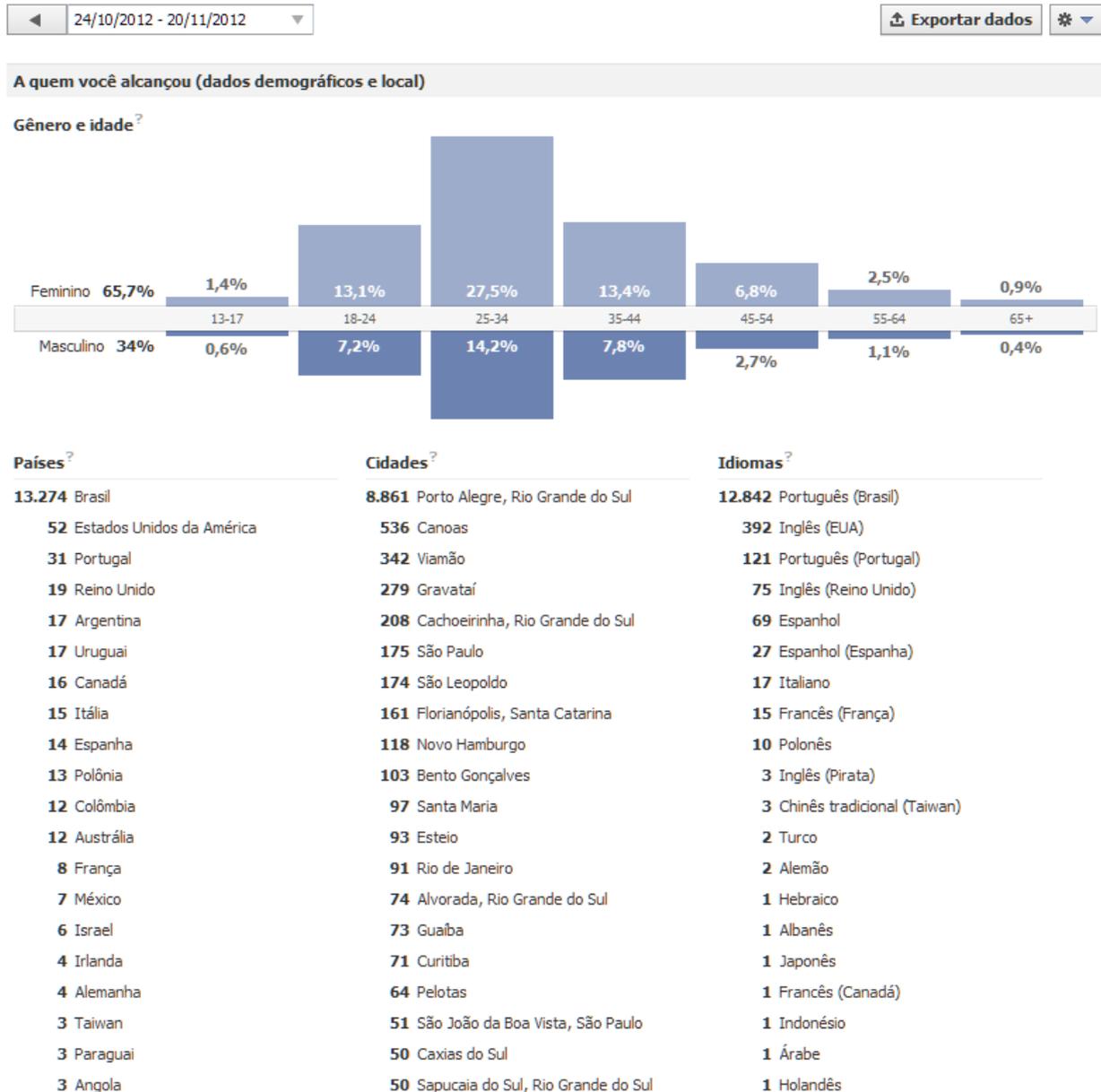
7.1.7 Dados demográficos do público alcançado

Esta métrica é relativa à qualidade das pessoas alcançadas pela página e da comunicação. Se o público médio alcançado for o público-alvo, a comunicação está sendo eficiente, pois está atraindo o perfil desejado pelo negócio. Se for um público diferente, a empresa está com problemas no seu direcionamento de marketing. Ou ela deve mudar a estratégia para atingir este novo público-alvo, ou deve mudar sua comunicação para que os clientes desejados se interessem mais.

Resumindo, o público-alvo do Sashiburi é composto pelas classes A e B, maioria residentes de Porto Alegre, com idades entre 20 a 35 anos.

No último mês, a página atraiu um perfil de acordo com a Figura 35.

Figura 35 – Perfil do público alcançado no último mês



Fonte: Facebook (2012i).

Fora a classificação de renda, dado indisponível no Facebook, o perfil é exatamente o do público-alvo do restaurante.

Somados, homens e mulheres dos 18 aos 34 anos representam 62% dos atingidos, sendo que a grande maioria dos mesmos é de Porto Alegre, seguidos por moradores das cidades da Grande Porto Alegre, como Canoas, Viamão, Gravataí,

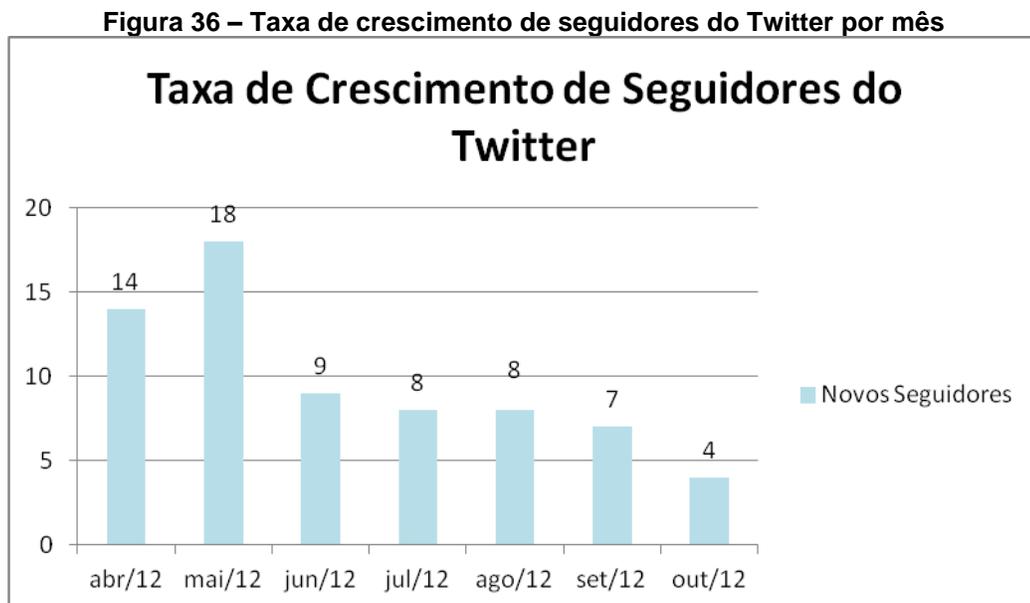
Cachoeirinha, Novo Hamburgo, Esteio, Alvorada, Guaíba e Sapucaia do Sul (SEPLAG, 2012).

Segundo esta métrica, portanto, a comunicação de marketing no Facebook do restaurante Sashiburi está sendo efetuada de forma correta, pois atrai o público que lhe interessa, tornando as chances de encontrar um cliente potencial maiores.

7.2 TWITTER

7.2.1 Taxa de crescimento de seguidores

A taxa de crescimento de seguidores do Twitter funciona de modo semelhante à taxa de crescimento de fãs no Facebook. É uma medida pura de alcance e mede se os esforços de marketing estão trazendo mais ou menos seguidores a cada período analisado.



Fonte: Adaptado de Twitter (2012a) e Purple (2012).

Como pode se observar, a taxa de crescimento de seguidores no Twitter não só é baixa, como vem caindo nos últimos meses. Observando os *tweets* da conta, nota-se o motivo. O perfil é utilizado apenas para anunciar pratos e promoções, sem muita interatividade com o cliente. Toda a interatividade, aliás, é redirecionada para o Facebook. A Figura 37 apresenta um exemplo.

Figura 37 – Tweets apenas de redirecionamento e anúncio no Twitter do Sashiburi



Fonte: Twitter (2012a).

Concluindo, segundo esta métrica, a campanha do Sashiburi no Twitter está muito fraca.

7.2.2 Menções na rede do Twitter

Menções na rede do Twitter podem ser utilizadas para verificar como está a imagem da empresa. Não é incomum o uso dele para reclamações, tanto que algumas empresas até utilizam o perfil nesta rede como uma espécie de SAC.

Mais uma vez, mostrando a falta de foco do restaurante nesta mídia, foram encontradas apenas 15 referências à marca, tornado a análise desta métrica inconclusiva.

7.2.3 Quantidade de *retweets* dos *tweets* do perfil

A quantidade de *retweets* é uma métrica importante por se tratar do consumidor fazendo o marketing no lugar da empresa. Um anúncio ou promoção *retweetado* vai atingir todos os seguidores dele e, se um seguidor *retweetar* também, vai atingir os seus seguidores e assim por diante.

Utilizando-se o último mês para análise, infelizmente nota-se novamente a falta de foco nesta rede, tanto que nos 16 *tweets* dos últimos 30 dias (20 de outubro de 2012 a 19 de novembro de 2012) foram contabilizados apenas 2 *retweets*.

Conforme pode-se observar na Figura 38, por não haver uma numeração referente a quantidade de *retweets* abaixo dos *tweets* do restaurante, significa que não há *retweets* nos últimos *tweets* do Sashiburi.

Conclui-se que a rede de seguidores do perfil do Sashiburi é fraca, não repassando as mensagens, conseqüentemente comprometendo o alcance do restaurante.

Figura 38 – Tweets sem retweets do perfil do Sashiburi

The image shows a screenshot of the Twitter profile for Sashiburi. The profile header includes the name 'Sashiburi', location 'Porto Alegre', website 'http://www.sashiburi.com.br', and '377 SEGUIDORES'. The left sidebar contains navigation options: 'Siga Sashiburi' (with a registration form), 'Tweets', 'Following', 'Seguidores', 'Favoritos', 'Listas', and 'Imagens recentes'. The main content area displays five tweets from Sashiburi (@Sashiburi) dated from November 13 to 20, 2012. Each tweet includes the profile picture, name, handle, text, and interaction options (Fechar, Responder, Retweetar, Favorito). The tweets are as follows:

- 20 nov:** Close no combinado Kamikaze. Você pode pedir pela tele-entrega hoje à noite: 3028-5667 - Moinhos | 3222-1400 - Zona Sul ow.ly/i/19jCu
- 18 nov:** Com fome e com vontade de saborear sushis, sashimis e temakis? Veja nosso cardápio completo: goo.gl/KXFB7
- 17 nov:** As entregas do Sashiburi são elaboradas conforme o gosto de cada cliente. Peça: 3028-5667 - Moinhos | 3222-1400 - ZSJ 3348 8008 - ZN.
- 14 nov:** Véspera de feriado! Hoje é dia de saborear as delícias do Sashiburi: goo.gl/Vrf7u. Vai resistir?
- 13 nov:** Que tal um temaki para a janta? Tele-entrega: 3028-5667 (Moinhos) | 3222-1400 (Zona Sul) | 3348 8008 (Zona Norte).

Fonte: Twitter (2012a).

7.2.4 Comentários positivos *versus* comentários negativos

A métrica de comentários positivos *versus* comentários negativos analisará, de forma semelhante ao que foi feito no Facebook, como está a imagem da empresa na rede social do Twitter.

Um negócio que forneça contato a seus clientes será bem visto, enquanto um negócio mal administrado certamente terá muitos comentários negativos. Considerando a amostra pequena disponível, o Sashiburi continua tendo uma boa reputação. Das 15

menções encontradas anteriormente, 7 delas são positivas, 8 neutras e nenhuma é negativa (TWITTER, 2012a).

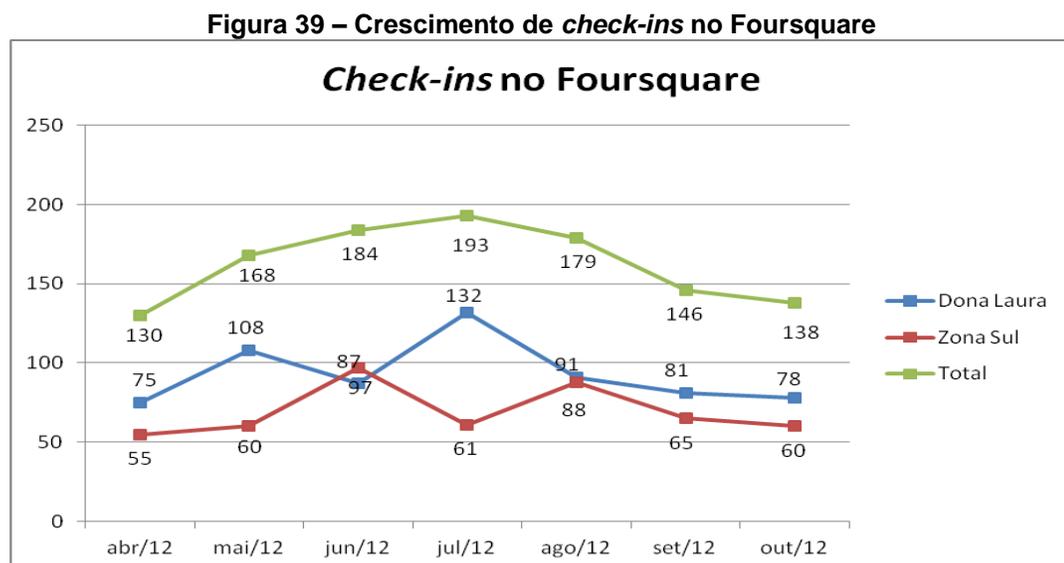
Conclui-se que, mesmo com a pouca atenção dada ao Twitter, quem comenta do restaurante fala bem dele.

7.3 FOURSQUARE

7.3.1 Crescimento no número de *check-ins* mensais

O crescimento no número de *check-ins* mensais é uma métrica importante porque avalia o quanto os frequentadores do restaurante estão utilizando a rede. Números altos indicam que anúncios por meio do Foursquare são interessantes de serem feitos, enquanto números baixos identificam a necessidade de ajuda de outras redes e criação de promoções para incentivar o uso do *check-in*.

O Sashiburi tem a situação dada conforme a Figura 39 em cada uma das suas filiais estudadas.



Fonte: Adaptado de Foursquare (2012a, 2012b).

Observa-se um aumento de check-ins até o mês de julho, depois o número decresce. Isso se dá graças a uma ação de marketing com as seguintes condições:

Se pedir um combinado, der *check-in* COM FOTO do que está consumindo e COMPARTILHAR no Facebook, ganha 1 temaki. Se usufruir do festival, ao dar *check-in* com foto e compartilhar, ganha 1 sakerinha. Promoção não cumulativa. Promoção não válida entre os dias 08/06 e 13/06. (Purple, 2012)

Ela teve início no final de maio e durou até o final de julho. Depois disso os números voltaram a um padrão

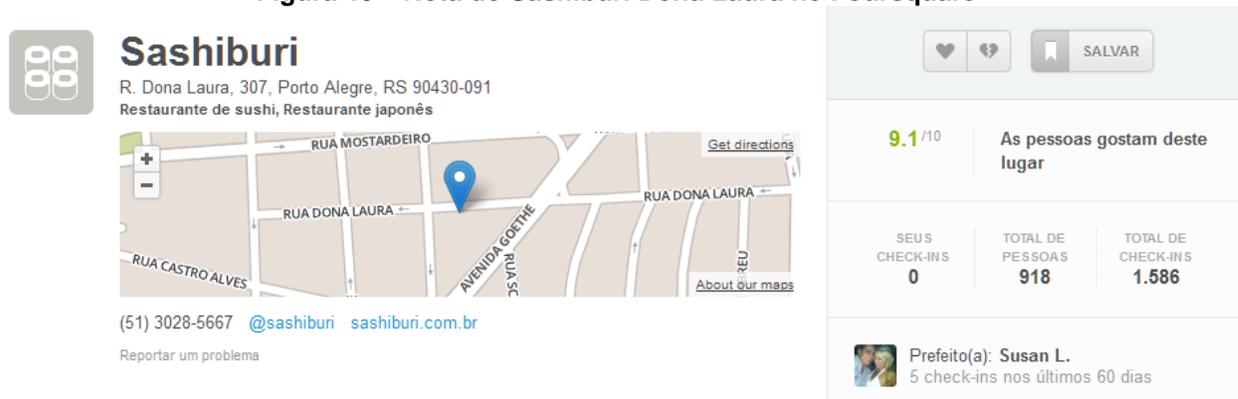
Conclui-se, portanto, que é necessário que haja promoções para estimular os *check-ins* nos restaurantes, caso contrário eles ficarão estáveis em uma média de 135 no total.

7.3.2 Nota dada pelos usuários da rede

A nota dada pelos usuários do Foursquare para o estabelecimento é uma métrica importante, pois ela é fácil de analisar (se trata do sistema numérico de 0 – 10) e serve como ferramenta de *feedback* sem que haja necessidade de elaboração de algum material por parte do gestor. Problemas podem surgir em comentários atrelados a notas inferiores.

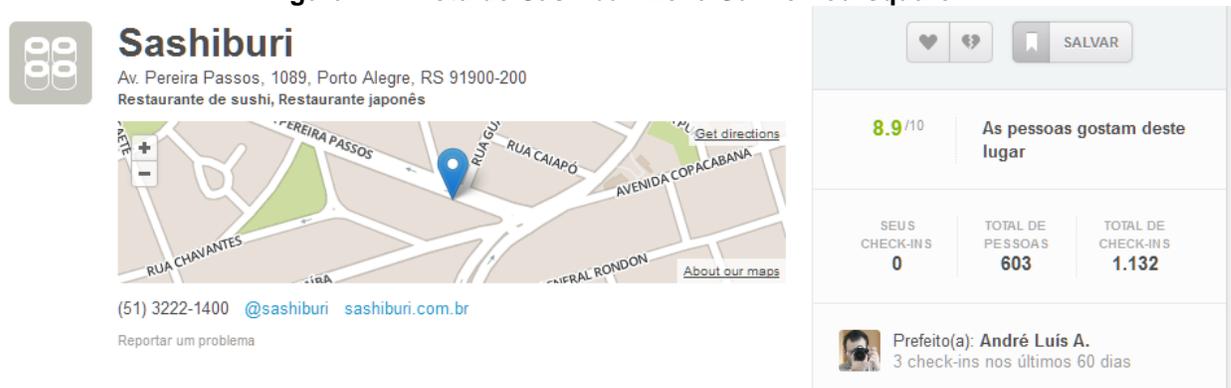
As notas das filiais podem ser observadas nas Figuras 40 e 41. Ambas notas são muito altas, sendo de 9,1 para o Sashiburi Dona Laura e 8,9 para o Zona Sul, o que indica haver bom atendimento aos clientes e que os produtos oferecidos pela casa são de qualidade.

Figura 40 – Nota do Sashiburi Dona Laura no Foursquare



Fonte: Foursquare (2012a).

Figura 41 – Nota do Sashiburi Zona Sul no Foursquare



Fonte: Foursquare (2012b).

7.3.3 Nota dada pelos usuários *versus* notas dadas para lugares semelhantes

A comparação entre as notas é uma métrica a se cuidar porque, se a nota estiver abaixo da concorrência, o ideal é fazer ações para incentivar os *check-ins* e ter um ganho de nota.

Sendo feito com sucesso, a nota ficará mais alta e quando um potencial cliente procurar por negócios parecidos, vai escolher o que tem a nota mais alta.

A Tabela 4 mostra uma comparação entre as notas do Sashiburi com as de alguns outros restaurantes de comida japonesa de Porto Alegre.

Tabela 4 – Notas dos restaurantes japoneses de Porto Alegre no Foursquare

Restaurante	Nota
Riversides Shikki	9.3/9.4
Sashiburi	8.9/9.1
Sushi by Cleber	9.1
Hadouken Sushi Bar	9.2
Gokan Sushi	8.9
Takêdo	9.0
Daimu	9.4
Sushi Seninha	9.2

Fontes: Adaptado de Foursquare (2012a, 2012b, 2012f, 2012g, 2012h, 2012i, 2012j, 2012k, 2012l e 2012m).

Entre os restaurantes concorrentes, conclui-se, o Sashiburi tem as menores notas, porém ainda assim elas são bem altas para um negócio em geral. Ele está bem representado, todavia poderia estar melhor.

7.3.4 Quantidade de *check-ins* do *Prefeito* nos últimos 60 dias

A quantidade de *check-ins* do *Prefeito* nos últimos 60 dias é uma métrica que deve ser levada em consideração por dois motivos.

O primeiro é que a designação de *Prefeito* indica a pessoa que mais fez *check-ins* no estabelecimento, tornando-a um cliente importante, assíduo, e a identificando.

O segundo motivo é que a quantidade de *check-ins* nos últimos 60 dias indica com qual frequência vão as pessoas que mais adoram o restaurante, e essa frequência, se diminuir com o tempo, pode indicar problemas.

Quanto maior o número de *check-ins*, melhor, mas há outros aspectos a levar em consideração. No caso do Sashiburi, como pode-se observar nas Figuras 40 e 41, os prefeitos fizeram 5 e 3 *check-ins*, respectivamente. Considera-se que 5 seja um número bom, porque a pessoa vai ao restaurante praticamente uma vez a cada duas semanas, 3 já é mais fraco, todavia, lembrando que é um restaurante caro, com *ticket* médio de 70 reais, não pode se esperar que vá ser um lugar onde o *Prefeito* dará *check-in* todos os dias. Concluindo, o Sashiburi está com uma imagem muito positiva de acordo com as métricas analisadas do Foursquare.

Resumindo, tem-se, com os dados apresentados, um resultado conforme apresentado no Quadro 2, para o Facebook.

Quadro 2 – Resultados das métricas do Facebook (continua)

Métrica	Resultado
Taxa de crescimento de fãs da página (mensal)	<p>As ações colaboram com a visibilidade da empresa no Facebook, mas anúncios e histórias patrocinadas também possuem grande poder de atração de novos clientes para o Sashiburi.</p> <p>Pode significar a necessidade de mudança de estratégia caso o restaurante queira aumentar o seu nível de alcance.</p> <p>As ações, vistas através desta métrica, podem ser consideradas fracas enquanto meio de captação de potenciais clientes.</p>
Interações (quantas pessoas fizeram comentários, <i>curtiram</i> ou compartilharam os <i>posts</i>)	Os fãs estão se tornando menos interativos e dando menor atenção para o que é publicado na página.
Alcance total (número de pessoas únicas que viram qualquer conteúdo da página)	Praticamente um a cada três usuários do Facebook de Porto Alegre e região viu pelo menos um anúncio do Sashiburi.
Proporção de usuários de Porto Alegre que <i>curtem</i> a página (fãs) sobre o total de usuários do Facebook deste local	O número pode parecer pequeno, mas se comparado ao de outros restaurantes Porto Alegrenses semelhantes, o Sashiburi possui um número expressivo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 2 – Resultados das métricas do Facebook (continuação)

Pessoas que criaram históricos sobre a página (quantas pessoas fizeram comentários, <i>curtiram</i> ou compartilharam os <i>posts</i>) sobre o total de fãs	Mesmo com a queda e o uso contínuo de anúncios, o número está aceitável e se eleva facilmente com ações, o que indica boa disponibilidade dos fãs para interações com o conteúdo.
Reações positivas <i>versus</i> negativas nos <i>posts</i> da página	O atendimento e pratos do Sashiburi estão satisfazendo seus clientes. 200 manifestações em grande maioria positivas indicam sucesso no relacionamento com os clientes.
Dados demográficos dos fãs	A comunicação de marketing no Facebook do restaurante Sashiburi está sendo efetuada de forma correta, pois atrai o público que lhe interessa, tornando as chances de encontrar um cliente potencial maiores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se, ainda, observar os resultados de Twitter e Foursquare nos Quadros 3 e 4, respectivamente.

Quadro 3 – Resultados das métricas do Twitter (continua)

Métrica	Resultado
Taxa de crescimento de seguidores	O perfil é utilizado apenas para anunciar pratos e promoções, sem muita interatividade com o cliente. Toda a interatividade, aliás, é redirecionada para o Facebook. A campanha do Sashiburi no Twitter está muito fraca.
Menções na rede do Twitter	Foram encontradas apenas 15 referências à marca, tornando a análise desta métrica inconclusiva
Quantidade de <i>Retweets</i> dos <i>tweets</i> do perfil	A rede de seguidores do perfil do Sashiburi é bem fraca, não repassando as mensagens, consequentemente comprometendo o alcance do restaurante.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 3 – Resultados das métricas do Twitter (continuação)

Comentários positivos <i>versus</i> comentários negativos	<p>Das 15 menções encontradas, 7 delas são positivas, 8 neutras e nenhuma é negativa.</p> <p>Mesmo com a pouca atenção dada ao Twitter, quem comenta do restaurante fala bem dele.</p>
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 4 – Resultados das métricas do Foursquare

Métrica	Resultado
Crescimento no número de <i>check-ins</i> mensais	É necessário que haja promoções para estimular os <i>check-ins</i> nos restaurantes, caso contrário eles ficarão estáveis em uma média de 135 no total.
Nota dada pelos usuários da rede	As notas das filiais são muito altas, sendo de 9,1 para o Sashiburi Dona Laura e 8,9 para o Zona Sul, o que indica haver bom atendimento aos clientes e que os produtos oferecidos pela casa são de qualidade.
Nota dada pelos usuários <i>versus</i> notas dadas para lugares semelhantes	Entre os restaurantes concorrentes o Sashiburi tem as menores notas, porém ainda assim elas são bem altas para um negócio em geral.
Quantidade de <i>check-ins</i> do <i>Prefeito</i> nos últimos 60 dias	O <i>Prefeito</i> não fez tantos <i>check-ins</i> , mas, por se tratar de um lugar caro, com ticket médio de 70 reais, o número é bom.

Fonte: Elaborado pelo autor.

8 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Ao analisar-se os perfis de mídias sociais do Sashiburi e seus objetivos encontra-se muitos pontos a serem ressaltados. Primeiramente, é visível o foco do restaurante e da sua agência de marketing no Facebook. Os resultados das suas métricas estão resumidos no Quadro 2.

Como pode-se observar, o trabalho nesta rede está sendo feito com sucesso no sentido de relacionamento com os clientes. Todas as métricas que envolviam comunicação e retenção se mostraram positivas, mesmo havendo uma tendência de queda de alcance. As ações voltadas a captação de novos clientes não possuem a mesma força.

Como sugestões, para captação de clientes e alcance pode-se destacar a maior utilização de promoções que envolvam compartilhamentos e *curtidas* da página, além de uso contínuo do sistema de anúncios e histórias patrocinadas. As promoções de compartilhamento trazem novas pessoas e as fazem *curtir* a página, fora que elas farão *posts* e aumentarão o alcance de segundo grau, potencializando a quantidade de usuários interagindo com o Sashiburi. Os anúncios, por outro lado, apenas aumentarão a quantidade, sem tanta qualidade quanto a ação descrita anteriormente pode trazer, mas fazem isso de forma eficiente.

Enquanto o Facebook é movimentado, com publicações quase diárias, que incluem desde fotos dos produtos e promoções até curiosidades sobre a gastronomia japonesa, e geram uma boa movimentação e interações com os fãs da página, o Twitter pode ser considerado um tanto abandonado, conforme vê-se nos resultados apresentados no Quadro 3.

A maioria dos *tweets* dele é uma cópia direta das publicações da outra rede, só que restrito a 140 caracteres. Muitas vezes, inclusive, o Twitter serve apenas como divulgação e redirecionamento para o Facebook, tornando-o nada mais que um repetidor das informações e deixando suas vantagens e diferenças de lado. Não é à toa que em todas as métricas o alcance da marca, a divulgação de produtos e prospecção de clientes nele é fraco. São poucos seguidores, que não retransmitem as informações,

com poucas menções da marca. As menções analisadas, no entanto, são positivas, mas isso é muito mais questão de haver um bom atendimento e produtos de qualidade no restaurante do que a estratégia de marketing ser adequada.

Em termos de sugestões, o restaurante deveria mudar totalmente a estratégia utilizada no Twitter. Utilizá-lo menos como ponte, criando algumas ações de captação de seguidores, como promoções exclusivas para esta rede, e variando o conteúdo dos seus *tweets*. É uma ferramenta poderosa para a comunicação empresa – consumidor, e deve ser tratado de forma diferente do Facebook. A estratégia que funciona para o primeiro não funciona para o segundo.

Por fim, o Foursquare reflete um desempenho satisfatório em termos de imagem da empresa, conforme o Quadro 4 apresenta.

A interação entre o restaurante e as pessoas que fazem *check-in* não é muito presente, porém a boa imagem do mesmo o mantém com boa presença nesta mídia social.

A título de sugestão, o Sashiburi deveria intensificar os *links* das outras redes para esta, além de criar promoções para quem for no restaurante e fizer *check-in*, ou quem for em momentos de menor pico. O *Prefeito*, também, poderia ser recompensado, como forma de incentivo das pessoas irem várias vezes no estabelecimento. Além disso, uma métrica interessante para a avaliação do alcance do Foursquare seria o cálculo de *check-ins* no mês (ou dia) sobre *tickets* no mês (ou dia). Havendo uma alta proporção de pessoas que vão ao restaurante e utilizam o Foursquare, o Sashiburi consolida o canal como mais um meio de comunicação, sem necessitar depender do Facebook ou do Twitter.

Ainda, um estudo de abordagem financeira, relacionando ganhos de imagem e captação de clientes por mídias sociais com custos, é recomendável, visto que poderá comparar o investimento em marketing *on-line* com investimentos em outros canais. Além disso, um maior controle sobre o resultado das ações nas redes esclarecerá pontos para os gestores e evitará erros de estratégia, como os vistos no Twitter da empresa.

Por fim, conclui-se que o trabalho que vem sendo feito nas mídias sociais é adequado em vários pontos, mas que definitivamente pode ser melhorado se o custo para tal não for muito elevado.

9 REFERÊNCIAS

AMA (2007). **American Marketing Association**. Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em 20 out. 2012.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

BROGAN, Chris. **ABC das mídias sociais**. 1. ed. São Paulo: Prumo, 2012.

BUSINESS INSIDER (2010). **Business Insider**. Disponível em <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#>. Acesso em 25 set. 2012.

BUSINESS STANDARD (2009). **Swine flu's tweet tweet causes online flutter**. Disponível em <http://www.business-standard.com/india/news/swine-flu%5Cs-tweet-tweet-causes-online-flutter/356604/>. Acesso em 25 set. 2012.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COMPETE (2009). **COMPETE.COM**. Disponível em <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>. Acessado em 25 set. 2012.

COMSCORE (2011). **COMSCORE**. Disponível em <http://www.comscoredatamine.com/2011/02/the-netherlands-leads-global-markets-in-twitter-reach/>. Acesso em 25 set. 2012.

FACEBOOK (2012a). **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/RestauranteSashiburi>>. Acesso em 20 nov. 2012.

FACEBOOK (2012b). **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em 25 set. 2012.

FACEBOOK (2012c). **Facebook**. Disponível em <<http://www.facebook.com/facebook>>. Acesso em 25 set. 2012.

FACEBOOK (2012d). **Facebook**. Disponível em <<http://www.facebook.com/ads/create/>>. Acesso em 19 nov. 2012.

FACEBOOK (2012e). **Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/RestauranteSashiburi/page_insights_likes?sk=page_insights_likes&dates=4%2F1%2F2012_5%2F1%2F2012>. Acesso em 21 nov. 2012.

FACEBOOK (2012f). **Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/RestauranteSashiburi/page_insights_likes?sk=page_insights_likes&dates=5%2F2%2F2012_6%2F6%2F2012>. Acesso em 21 nov. 2012

FACEBOOK (2012g). **Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/RestauranteSashiburi/page_insights_likes?sk=page_insights_likes&dates=7%2F1%2F2012_7%2F31%2F2012>. Acesso em 21 nov. 2012.

FACEBOOK (2012h). **Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/RestauranteSashiburi/page_insights_likes?sk=page_insights_likes&dates=8%2F1%2F2012_9%2F2%2F2012>. Acesso em 21 nov. 2012.

FACEBOOK (2012i). **Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/RestauranteSashiburi/page_insights>. Acesso em 21 nov. 2012.

FACEBOOK (2012j). **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/nacazasushi?fref=ts>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FACEBOOK (2012k). **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/livesushiPOA?fref=ts>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FACEBOOK (2012l). **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/sushi.drive?fref=ts>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FACEBOOK (2012m). **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/GKNSUSHI?fref=ts>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FACEBOOK (2012n). **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/sushibycleber?fref=ts>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FACEBOOK (2012o). **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/Jappa.Sushi?fref=ts>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FACEBOOK (2012p). **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/pages/Riversides-Shikki-Cafe-Bistro-Lounge/202682099749191?fref=ts>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FACEBOOK (2012q). **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/pages/SushiSeninha/131495526947341?fref=ts>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FGV (2011). **Centro de Políticas Sociais/FGV. Os Emergentes dos Emergentes: Reflexões Globais e Ações Locais para a Nova Classe Média Brasileira**. Disponível em <<http://www.cps.fgv.br/cps/brics/>>. Acesso em 19 nov. 2012.

FORBES (2012). **Forbes: The Evolution of Mark Zuckerberg's Wealth**. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/ryanmac/2012/05/17/the-evolution-of-mark-zuckerbergs-wealth/>>. Acesso em 25 set. 2012.

FOURSQUARE (2012a). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/v/sashiburi/4b7c70d7f964a52077932fe3>>. Acesso em 20 nov. 2012.

FOURSQUARE (2012b). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/v/sashiburi/4be60cf42468c928edfa0043>>. Acesso em 20 nov. 2012.

FOURSQUARE (2012c). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/about/>>. Acesso em 25 set. 2012

FOURSQUARE (2012d). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/business/>>. Acesso em 25 set. 2012

FOURSQUARE (2012e). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/business/merchants/specials>>. Acesso em 25 set. 2012

FOURSQUARE (2012f). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/v/sushi-by-cleber/4bccf43568f976b078a46383>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FOURSQUARE (2012g). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/v/hadouken-sushi-bar/4dcdbc8dd22deadedd40e1e5>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FOURSQUARE (2012h). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/v/tak%C3%AAdo/4bc0f3d2b492d13a403ea560>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FOURSQUARE (2012i). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/v/daimu/4b264f72f964a520117a24e3>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FOURSQUARE (2012j). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/v/gokan/4b6df564f964a5200a9f2ce3>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FOURSQUARE (2012k). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/v/riversides-shikki-cafe/4b61fdcdf964a520592f2ae3>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FOURSQUARE (2012l). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/v/riversides-shikki/4b4e60b3f964a52079eb26e3>>. Acesso em 21 nov. 2012.

FOURSQUARE (2012m). **Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/v/sushi-seninha/4d10dcf5d467236acdaec64a>>. Acesso em 21 nov. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, n.3, p. 20-29, mai/jun. 1995.

GOOGLE TRENDS (2012). **Google Trends**. Disponível em <<http://www.google.com.br/trends/explore#q=sashiburi>>. Acesso em 21 nov. 2012.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IBGE (2010). **Resultados do Censo 2010**. Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/resultados/total_populacao_rio_grande_do_sul.zip>. Acesso em 19 nov 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MASHABLE (2009). **HOW TO: Build your personal brand on Twitter**. Disponível em <<http://mashable.com/2009/05/20/twitter-personal-brand/>>. Acesso em 25 set. 2012.

MORGAN, R. M; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. n. 58, p. 20-38, jul./1994.

PURPLE. Relatórios Mensais de Marketing - Sashiburi. **Relatórios Mensais de Marketing – Sashiburi.ppt**. Porto Alegre, 2012.

SASHIBURI (2012). **Sashiburi Sushi House**. Disponível em <<http://www.sashiburi.com.br>>. Acesso em 20 out. 2012.

SECDATABASE (2012). **SecDataBase**. Disponível em <<http://pdf.secdatabase.com/700/0001193125-12-316895.pdf>>. Acesso em 25 set. 2012.

SEPLAG (2012). **ATLAS Socio Econômico do Rio Grande do Sul**. Disponível em <<http://www.seplag.rs.gov.br/atlas/atlas.asp?menu=298>>. Acesso em 20 nov. 2012.

SOCIALBAKERS (2012). **SocialBakers**. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>>. Acesso em 25 set. 2012.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais**: como medir e otimizar os seus investimentos em marketing. São Paulo: Nobel, 2011.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2. ed. São Paulo: M. Books, 2011.

TWITTER (2012a). **Twitter**. Disponível em <<http://twitter.com/@sashiburi>>. Acesso em 20 nov. 2012.

TWITTER (2012b). **Twitter**. Disponível em <<http://www.twitter.com>>. Acesso em 25 set. 2012.

TWITTER (2012c). **Twitter**. Disponível em <<https://business.twitter.com/pt/basics/what-is-twitter/>>. Acesso em 25 set. 2012.

10 ANEXOS

10.1 100 MANEIRAS DE MEDIR DESEMPENHO EM MÍDIAS SOCIAIS SEGUNDO STERN (2011)

1. Volume do burburinho feito pelos consumidores para uma marca, baseado no número de postagens.
2. Quantidade de burburinho baseada no número de impressões.
3. Mudança no burburinho ao longo do tempo.
4. Burburinho por unidade temporal de dia/parte do dia.
5. Sazonalidade do burburinho.
6. Burburinho competitivo.
7. Burburinho por categoria/tópico.
8. Burburinho por canal social (fóruns, redes sociais, *blogs*, Twitter etc.).
9. Burburinho por estágio de compras (por exemplo, pesquisa *versus* transação completa *versus* pós-compra).
10. Popularidade do ativo (por exemplo, se vários vídeos estão disponíveis para inserção, qual é o mais utilizado).
11. Menções nas mídias de massa.
12. Admiradores.
13. Seguidores.
14. Simpatizantes.
15. Taxa de crescimento de admiradores, seguidores e simpatizantes.
16. Taxa de infecção viral/passagem ao largo.
17. Mudança nas taxas de infecção viral ao longo do tempo.
18. Alcance de segundo grau (conexões com admiradores, seguidores e simpatizantes expostos – por pessoas ou impressões).
19. *Embeds* (Inserções)/Instalações.
20. *Downloads*.

21. *Uploads*.
22. Percepções iniciadas pelo usuário (por exemplo, para vídeos).
23. Taxa de inserções ou favoritismo para percepções.
24. Gostos/favoritos.
25. Comentários.
26. Classificações.
27. Marcadores sociais.
28. Assinaturas (para RSS, *podcasts*, séries de vídeos).
29. Número de visitantes (para *blogs*, *microsites* etc.)
30. Custo por mil impressões (COM) efetivo, baseado no dispêndio por impressões recebidas.
31. Mudança na classificação dos mecanismos de busca para o site linkado por meio de mídias sociais.
32. Mudança no *share of voice* dos mecanismos de busca para todos os *sites* sociais promovedores da marca.
33. Aumento nas buscas em razão da atividade social.
34. Porcentagem do burburinho contendo *links*.
35. *Links* classificados segundo a influência dos editores.
36. Porcentagem de burburinho contendo multimídia (imagens, vídeo, áudio).
37. *Share of voice* nos *sites* sociais quando rodam mídias ganhas e pagas no mesmo ambiente.
38. Influência dos consumidores atingidos.
39. Influência dos editores atingidos (por exemplo, *blogs*).
40. Influência das marcas participantes nos canais sociais.
41. Dados demográficos do público-alvo engajado nos canais sociais.
42. Dados demográficos do público que as mídias sociais atingem.
43. Hábitos e interesses do público-alvo nas mídias sociais.
44. Dados geográficos dos consumidores participantes.
45. Sentimento por volume de postagens.
46. Sentimento por volume de impressões.

47. Mudança no sentimento antes, durante e depois dos programas de marketing social.
48. Idiomas falados pelos consumidores participantes.
49. Tempo despendido com o conteúdo distribuído.
50. Tempo despendido no *site* através de referências na mídia social.
51. Método de descoberta de conteúdos (busca, passagem ao largo, mecanismos de descoberta etc.).
52. Cliques.
53. Porcentagem de tráfego gerado por mídias ganhas.
54. Visualizações.
55. Número de interações.
56. Interação/taxa de engajamento.
57. Frequência de interações sociais por consumidor.
58. Porcentagem de vídeos assistidos.
59. Votações realizadas/votos recebidos.
60. Associação de marcas.
61. Consideração de compra.
62. Número de submissões recebidas geradas pelos usuários.
63. Exposições de presentes virtuais.
64. Número de presentes virtuais dados.
65. Popularidade relativa do conteúdo.
66. *Tags* (rótulos) adicionados.
67. Atributos dos *tags* (por exemplo, o quanto eles combinam com a percepção da própria marca).
68. Registros de *logins* sociais de terceiros (por exemplo, Facebook Connect, Twitter OAuth).
69. Registros por canal (por exemplo, *web*, aplicativos de *desktop*, aplicativos para celular, SMS etc.).
70. Entradas em concursos.
71. Número de participantes de salas de bate-papo.
72. Contribuidores das Wikis.

73. Impacto do marketing *off-line*/eventos em programas ou burburinhos do marketing social.
74. Conteúdo criativo gerado por usuários que possa ser utilizado pelo profissional de marketing em outros canais.
75. Clientes atendidos.
76. Economia por cliente assistido através de interações diretas em mídias sociais comparadas com outros canais (por exemplo, *call centers*, *in-store*).
77. Economia gerada por permitir que clientes se conectem uns com os outros.
78. Impacto na resolução no primeiro contato [do cliente] (FCR – *First contact resolution*).
79. Satisfação do consumidor.
80. Volume de *feedback* gerado pelo consumidor.
81. Tempo economizado em pesquisa e desenvolvimento, baseado no *feedback* das mídias sociais.
82. Sugestões implementadas a partir de *feedback* social.
83. Economia por prescindir de pesquisas tradicionais.
84. Impacto nas vendas *on-line*.
85. Impacto nas vendas *off-line*.
86. Taxa de reembolso de desconto.
87. Impacto em outro comportamento *off-line* (por exemplo, sintonização de TV).
88. *Leads* gerados.
89. Produtos testados.
90. Visitas às páginas de localização de lojas.
91. Mudança de conversão em razão do índice de audiência de usuários/críticas.
92. Taxa de consumidores/retenção de visitantes.
93. Impacto no valor do tempo de vida do consumidor.
94. Custos de aquisição/retenção de consumidores por meio de mídias sociais.
95. Alteração na fatia de mercado.
96. Impacto das mídias ganhas nos resultados das mídias pagas.
97. Respostas a eventos postados socialmente.
98. Participação pessoal em eventos promovidos.

99. Funcionários atingidos (para programas internos).

100. Currículos recebidos.

10.2 EXEMPLOS DE MÉTRICAS DE MÍDIAS SOCIAIS DE ACORDO COM OS OBJETIVOS DA EMPRESA SEGUNDO CIPRIANI (2011)

Objetivo Estratégico	Objetivos específicos	Exemplos de métricas
Percepção da marca	Aumentar a reputação da marca	Reações positivas <i>versus</i> negativas
	Ampliar a percepção da marca	Índice de reconhecimento da marca (mesmo em estados onde a empresa não atua)
	Criar vantagem competitiva	Número de vezes que a marca é citada nas mídias sociais em detrimento dos competidores
	Gerar mais marketing boca a boca	Índice de <i>promoters</i> da marca (<i>net promoter score</i>)
	Preparar a empresa para a gestão de crises	Percentual de respostas a comentários negativos
Relacionamento e proximidade	Aumentar a fidelidade do cliente	Tempo de vida do cliente que usa mídias sociais para interagir com a empresa
	Melhorar o relacionamento com parceiros de negócios	Ganhos de agilidade ou receita por meio da colaboração <i>online</i>
	Aumentar a captura de oportunidades de venda	Oportunidades geradas por meio das mídias sociais
	Melhorar a qualidade do suporte ao cliente	Satisfação no atendimento por meio das mídias sociais
Inovação e criatividade	Trazer ideias de fora da empresa	Número de ideias capturadas nas mídias sociais
	Potencializar o sucesso de novos produtos	Teor das reações dos potenciais clientes diante da sugestão da empresa
	Inovação do modelo de negócios	Número de ideias capturadas nas mídias sociais e implementadas
Eficiência e efetividade	Melhorar a qualidade das relações públicas	Aparições espontâneas na mídia graças ao uso de mídias sociais
	Reduzir os custos de	Custo da captura de <i>insights online</i>

	pesquisa de marketing	sobre o mercado <i>versus</i> custo de pesquisa de mercado contratada
	Reduzir os custos de aquisição de clientes	Custo da oportunidade capturada <i>online versus</i> custo de outras capturas (eventos, visitas, publicidade etc.)
	Reduzir os custos de suporte ao cliente	Custo do suporte virtual <i>versus</i> custo do <i>call center</i>
	Aumentar a agilidade dos processos	Ganhos de agilidade por colaboração virtual
	Identificação de talentos dentro ou fora da empresa	Número de recrutamentos por meio das mídias sociais
	Capturar ativos intelectuais para formar uma base de conhecimento	Quantidade de temas cobertos nas redes sociais internas