

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

IRIS SCHÄFFER DA ROSA

PROCESSOS DE BRANDING NA WEB: GESTÃO COLABORATIVA DE MARCA

Uma análise do site My Starbucks Idea

Porto Alegre

2011

IRIS SCHÄFFER DA ROSA

PROCESSOS DE BRANDING NA WEB: GESTÃO COLABORATIVA DE MARCA

Uma análise do site My Starbucks Idea

Trabalho apresentado junto ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Vivian de Carvalho Belochio

Porto Alegre

2011

RESUMO

Observou-se que o comportamento do consumidor contemporâneo sofreu grandes mudanças e que essas se devem, em parte, à disponibilização de ferramentas que possibilitaram maior interação social através da rede. A partir dessa observação, nota-se que a postura do novo consumidor afetou a maneira como as marcas posicionam-se e comportam-se na *web*. O presente estudo observa o processo de adaptação das estratégias de gestão de marca, considerando o contexto da web 2.0. Para tal foi feita uma análise do *site My Starbucks Idea* que, desenvolvido pela rede de cafeterias *Starbucks*, se propõe a ouvir e debater novos produtos e estratégias diretamente com o seu público e, posteriormente, colocá-las em prática. Destacou-se o desenvolvimento de ideias de maneira colaborativa pelos usuários do *site*. Como resultado dessa análise ficou evidente que estratégias que consideram a interação do público com a marca nos processos de *branding* favorecem o desenvolvimento de ligações emocionais com a companhia, fazendo uso produtivo das ferramentas da web 2.0 para a gestão de marca.

Palavras-chave: branding, colaboratividade, gestão de marca, Starbucks, web.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa respresentativo da web 2.0 e suas aplicações.....	18
Figura 2 – Conteúdo gerado pelo usuário para a marca <i>Red Bull</i>	23
Figura 3 – Logo tradicional da Gap e sua nova proposta.....	36
Figura 4 – Comentário sobre nova marca da <i>Starbucks</i>	37
Figura 5 – Montagem de uma bebida exclusiva no site <i>My Starbucks Signature</i>	43
Figura 6 – Página no site da Starbucks dedicada a <i>Ethos Water Fund</i>	45
Figura 7 – Últimas publicações no <i>Twitter Starbucks</i> internacional.....	47
Figura 8 – Texto completo da publicação <i>Great Conversations At Starbucks</i>	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de ideias do site <i>My Starbucks Idea</i>	49
Quadro 2 – Pontuação e comentários das cinco ideias mais votadas do site.....	51
Quadro 3 – Categorização dos comentários da amostra	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. BRANDING	9
2.1. BRANDING EMOCIONAL.....	11
3. BRANDING NA WEB 2.0.....	16
3.1. CONSUMIDORES NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	22
3.2. PROCESSOS COLABORATIVOS.....	24
3.2.1. <i>Crowdsourcing</i> : colaboração e ideias inovadoras na gestão de marcas	26
3.3. BRANDING EMOCIONAL NA WEB.....	30
3.4. BRANDING COLABORATIVO	33
4. STARBUCKS: ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS	39
4.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
4.2. POSICIONAMENTO	42
4.3. ESTRATÉGIAS DE BRANDING EMOCIONAL.....	43
4.5. MYSTARBUCKSIDEA.COM	48
4.5.1. Organização das publicações do <i>site</i>	49
4.5.2. Publicações mais votadas	50
4.5.3. <i>Great Conversations at Starbucks</i>	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	67
ANEXOS	71
APÊNDICES	81

1. INTRODUÇÃO

Os processos de *branding* são um assunto importante, tanto para pequenas marcas que procuram se estabelecer no mercado quanto para marcas já consagradas, que precisam atentar-se à manutenção adequada de seu posicionamento junto ao público.

Com a emergência de novos recursos comunicacionais através da *internet* e dos *sites* de redes sociais, o comportamento e o posicionamento das empresas precisa ser revisado. Espaços como os citados demandam um acompanhamento atencioso e humanizado, bem como a construção de diálogos mais diretos com o público.

Procurando adaptar as ações publicitárias a um público com alta capacidade crítica e que demanda participação, o profissional da publicidade pode observar que as áreas da comunicação unem-se na composição de um planejamento completo e estruturado. Parece tornar-se freqüente o uso de recursos antes mais restritos ao campo de ações dos profissionais de relações públicas e mesmo de jornalismo.

O objetivo deste estudo é observar como as diferentes práticas comunicacionais em redes digitais possibilitaram aos consumidores ter uma voz mais ativa no processo de gestão das marcas com as quais se relacionam.

O interesse sobre este assunto partiu de observações feitas na *web* dos domínios da rede de cafeterias *Starbucks*. Através de suas estratégias no contexto digital, a *Starbucks* tem conseguido chamar a atenção de um público que, geograficamente, não tem contato com o seu produto, nem mesmo via encomendas. Visivelmente a marca estabeleceu, na rede, uma ligação emocional com o público apesar de limitados recursos sensoriais.

Para compreender como ocorrem tais processos, quais ferramentas são usadas e quais são as ações adotadas para construção dessas ligações com o público, foi preciso contextualizar os processos de *branding* e como eles se inserem na *web* na atualidade. Com essa finalidade, o trabalho foi organizado em três partes. No primeiro capítulo o foco são os processos de *branding* tradicionais, a partir da exposição e da reflexão sobre os conceitos de marca e de posicionamento. Ainda

nesta primeira parte do trabalho foi realizada a definição de *branding* emocional. O termo, mesmo antes de a *web* ser tratada como um importante canal de mídia e de comunicação, já resgatava os valores psicológicos ligados às marcas, para a criação de laços mais fortes com os consumidores.

O segundo capítulo fala sobre a *web 2.0*, os processos colaborativos que surgem nesse contexto e como a cultura da convergência influencia a mudança do comportamento dos consumidores. O objetivo dessa etapa do trabalho é saber mais sobre como as marcas precisam modificar as suas estratégias nessa realidade. Além disso, o *branding* emocional é situado no contexto da rede na forma do que entendemos aqui ser um tipo de *branding* colaborativo.

Na última parte do trabalho foi realizada a análise do site *My Starbucks Idea*. Gerenciada pela marca *Starbucks*, a página se abre como um canal receptor, onde o público colabora com ideias direcionadas à companhia. Para tal análise discorreu-se sobre o histórico da marca *Starbucks*, abordando seu posicionamento, estratégias e pontos de contato. Posteriormente, foram observados os comentários a respeito de uma ideia publicada por um consumidor na mesma página.

2. BRANDING

Como define Kapferer (2004) a marca não é algo apenas para ilustrar rótulos, mas algo que agrega valor aos produtos ou serviços e os diferencia dentre os demais concorrentes aos olhos dos compradores em potencial. Dessa forma o conceito de marca toma a forma de uma estratégia, um relacionamento, indo muito além do *design* de um logotipo.

O que é uma marca? Um nome que influencia compradores. Qual a fonte de sua influência? Um grupo de associações mentais e relacionamentos construídos ao longo do tempo entre consumidores ou distribuidores¹ (KAPFERER, 2004, p.15).

Para esse autor, uma marca deve ser incorporada aos seus produtos correspondentes de tal maneira, que mesmo tendo seu logotipo removido do rótulo, a marca continue “visível” e o valor dos produtos não sofra alteração. A exemplo de tal afirmação, Kapferer cita a venda de produtos Lacoste ou Adidas que, mesmo que não exibam suas marcas, continuarão a ter o mesmo valor (monetário e emocional). Em contrapartida, falsificações desses produtos, que exibem os devidos logotipos, não têm, evidentemente, o mesmo apelo.

Ao enumerar uma série de requisitos para uma marca, Kapferer (2004, p. 41) deixa evidentes as etapas de um processo de *branding* adequado. Segundo o seu texto² (2008), uma marca deve:

1. Atentar-se às necessidades e às expectativas do público. Essa é a finalidade das pesquisas de mercado: possibilitar melhorias nos produtos e

¹ Tradução livre: What is a brand? A name that influences buyers. What is the source of its influence? A set of mental associations and relationships built up over time among customers or distributors.

² Tradução livre: 1. Closely forecast the needs and expectations of potential buyers. This is the purpose of market research: both to optimize existing products and to discover needs and expectations that have not yet to be fulfilled. 2. React to technical and technological progress as soon as it can to create a competitive edge both in terms of cost and performance. 3. Provide both products (or services) volume and quality at the same time, since those are the only means of ensuring repeat purchases. 4. Control supply quantity and quality. 5. Deliver products or services to intermediaries (distributors), both consistently over time and in accordance with their requirements in terms of delivery, packaging and overall conditions. 6. Give meaning to the brand and communicate its meaning to the target market, thereby using the brand as both a signal and reference for the product's (or service's) identity and exclusivity. That is what advertising budgets are for. 7. Increase the experiential rewards of consumption or interaction. 8. Remain ethical and ecology-conscious.

identificar novos desejos do público que ainda não tenham sido observados;

2. Responder prontamente a inovações técnicas e tecnológicas, de forma a se manter competitiva com relação aos seus custos e desempenho;
3. Fornecer produtos ou serviços em volume e qualidade adequados, a fim de propiciar o retorno dos compradores;
4. Controlar o fornecimento de seus produtos em termos de quantidade e qualidade;
5. Entregar produtos ou serviços aos distribuidores ou intermediários em condições adequadas de prazo e apresentação;
6. Dar um significado à marca e comunicar esse significado claramente a seu público-alvo, usando a marca como sinal e referência para a exclusividade e identidade do produto. Aqui devem ser aplicados os recursos para publicidade;
7. Desenvolver as experiências dos usuários relacionadas ao consumo e/ou compra dos produtos.
8. Manter-se consciente dos aspectos éticos e ecológicos envolvidos.

Interessam-nos, particularmente, os tópicos um, seis e sete, que ajudam a definir o conceito de *branding* do ponto de vista comunicacional.

Portanto, *branding* poderia aqui ser definido por aquele processo planejado, que procura influenciar o relacionamento de uma marca e do que ela representa junto ao seu público, dentro de determinado contexto e mercado. E uma boa gestão de marca é aquela atenta ao seu público e às suas necessidades, de forma que possa correspondê-las e desenvolver um diálogo adequado, através de diversas ações de *marketing*, relações públicas e de publicidade.

Todo esse processo de gestão de marca tem por finalidade a geração de valor para a empresa com a conseqüente venda de produtos ou serviços. O valor que a marca agrega a esses produtos ou serviços é chamado de *brand equity*. Ainda segundo Kapferer (2004, p. 9), um dos métodos para medir o *brand equity* foca-se

na relação com o consumidor: sua lealdade e suas impressões sobre a marca, baseadas em emoções. Para este autor as marcas têm valor financeiro somente por que foram capazes de, anteriormente, criar valores emocionais junto aos seus públicos.

Mais do que resolver simples problemas cotidianos suprindo necessidades de seus consumidores, muitas marcas obtêm sucesso com seus posicionamentos buscando a construção de uma ligação emocional com os indivíduos.

A criação de marcas emocionais proporciona credibilidade e personalidade a uma marca, conectando-a fortemente com as pessoas nos níveis pessoal e holístico. A criação de marcas emocionais baseia-se naquela confiança exclusiva que se estabelece com o público (GOBÉ, 2002, p.11).

Uma ligação emocional extrema com uma marca pode ser comparada a um relacionamento de amizade, familiar ou até amoroso. Consumidores devotos veem nas suas marcas favoritas um complemento das suas próprias personalidades, buscando interagir com elas em todos seus pontos de contato disponíveis. Eles se sentem à vontade, valorizados e completos quando estão na presença da marca que admiram. Essa exacerbação exemplifica (e amplia) como funciona o processo *branding*.

2.1. BRANDING EMOCIONAL

Tal processo é definido por Marc Gobé (2002) como *branding* emocional. Esse tipo de *branding* se refere ao “aspecto mais forte do caráter humano: o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional” (GOBÉ, 2002, p.19).

Para este autor, pelo menos três mudanças são necessárias para a transformação de uma abordagem tradicional de *marketing* para uma emocional. Em primeiro lugar é preciso tornar as companhias mais humanísticas. Gobé (2006) descreve algumas pistas (*Emotional Footprints*) que nos ajudam a identificar o posicionamento emocional das marcas e que as auxiliariam no desenvolvimento de uma conexão mais distinta com seus consumidores. São elas:

- Status: marcas que enfatizam a qualidade de seus produtos e o prestígio ligado a eles;
- Harmonia: companhias que focam seu posicionamento em sentimentos relacionados à família e ao pertencimento a um grupo;
- Cidadania: marcas que se definem pela sua atuação e comprometimento junto a causas sociais / ambientais;
- Liberdade: marcas desafiadoras, que incentivam a imaginação e a independência;
- Confiança: marcas que buscam sua identificação com valores éticos e de segurança.

Em segundo lugar, o autor descreve como é preciso evoluir da confiança ao comprometimento, ou seja, o engajamento com uma cultura que tem por finalidade tornar a vida melhor. A exemplo disso cita o posicionamento da campanha *Beyond Compare*, da Dove, onde o uso de mulheres comuns para ilustrar os comerciais criou um sentimento mais positivo das consumidoras sobre sua própria imagem.

E por fim, em terceiro lugar, para uma mudança de abordagem de *branding* em direção ao emocional, é necessário tratar a propaganda como “experiência emocional”. Nesse ponto Gobé comenta que, devido a um movimento de afastamento da publicidade tradicional do público, é preciso “transferir a audiência para a *web* ou para pontos de encontro mais físicos e experimentais.”

Conforme o autor coloca (GOBÉ, 2002, p. 308), “existem oportunidades inerentes na *web* para expressar o componente emocional de uma marca”. Segundo ele, as possibilidades de propiciar novas experiências na rede são quase ilimitadas e, ao mesmo tempo, a *internet* também viabiliza uma “comunicação sem obstáculos entre a marca e o consumidor e entre os próprios consumidores”. Na adaptação para esse ambiente, também a compreensão de quem são e do que esperam os consumidores em potencial é um fator crucial para o sucesso de qualquer negócio. E se os consumidores são ativos e suas opiniões têm poder de influência, agradá-los torna-se uma exigência para a sobrevivência econômica.

Mas o *branding* emocional não é a questão definitiva com relação à gestão de marcas. É apenas uma, ainda que muito importante, das abordagens. Podemos observar que, ao longo dos anos, o processo de *branding* evoluiu, passando por diversas proposições de venda (LINDSTROM, 2007). Cada uma dessas propostas sugere uma combinação de mercado e público (interno e externo) para prever o comportamento adequado de uma companhia. Segundo o autor, as seis proposições de venda que apresenta são conceitos que ilustram alguns fenômenos na evolução do relacionamento do mercado com o comportamento de marca. São elas:

1. **Proposição de Venda Única:** considera cada produto exclusivo, uma categoria única. Na década de 50 o mais relevante para o consumidor era o produto em si e sua utilidade e funcionalidade.
2. **Proposição de Venda Emocional:** A situação já se modifica na década de 60, quando o valor emocional relacionado à marca passar a influenciar drasticamente a escolha do consumidor. A proposição de venda emocional tem um bom exemplo no mercado de refrigerantes e na concorrência entre Pepsi- Cola e Coca-Cola.
3. **Proposição de Venda Organizacional:** Com o passar do tempo essa relação emocional se internaliza nas organizações, tornando seus funcionários e colaboradores os principais porta-vozes da marca – a proposição de venda organizacional torna a marca o reflexo da organização por trás dela.
4. **Proposição de Venda pela Marca:** quando o produto inicial pode ser desvinculado da marca, citando os exemplos de marcas como Harry Potter e produtos como lençóis³.
5. **Proposição de Venda Individualizada:** parte da responsabilidade sobre a marca passa para as mãos do consumidor, no sentido de que ele tem força para alterar seu comportamento e seus produtos de acordo com sua vontade. A exemplo disso podemos citar a marca *Nike*, que, através do

³ Essa ideia é ainda reforçada por Kapferer (2004) quando explica que uma marca pode começar como produto e depois evoluir para conceito ou vice-versa, podendo também começar como um conceito, uma ideia e posteriormente agregar valor a produtos aos quais se liga.

seu *site*, aceita as criações dos consumidores e se propõe a produzir e entregar o modelo e tamanho solicitados.

6. **Proposição de Venda Holística**⁴: a marca é representada e é ancorada em um conjunto de identidade, mensagens, formas, símbolos, rituais e tradições. Lindstrom explica que marcas PVH⁵ “adotam características de experiência sensorial religiosa para alavancar o conceito de *branding* sensorial como uma maneira holística de comunicar novidades” (LINDSTROM, 2007, p. 21). Nesse sentido pode-se compreender que marcas PVH consideram a ligação de nível emocional e sensorial de maneira integrada em todos os pontos de contato com seu público.

Enquanto Lindstrom (2007) fala de marcas PVH e Gobé (2002, 2006) fala sobre *branding* emocional, os dois autores conversam, enfatizando a importância de integrar a marca na vida das pessoas de forma profunda, desenvolvendo, para isso, posicionamentos que pregam liberdade, se atentam aos valores humanos e que têm identidades visuais, lingüísticas e sensoriais fortes.

É importante observar que, ainda que essas abordagens indiquem certa linearidade, uma marca bem gerida provavelmente será, ao mesmo tempo, holística, com um comportamento e rituais característicos, individualizada, permitindo aos seus consumidores personalização de seus produtos e organizacional, tendo na sua equipe de funcionários a “alma” do seu posicionamento, por exemplo.

A marca Volvo, tradicionalmente associada a conceitos de segurança e estabilidade, pode ser aqui tomada como um bom exemplo de *branding*. Segundo publicado no *site* www.brandchannel.com em novembro de 2004, Lex Kerssemakers, vice-presidente de produto e estratégia da empresa, acredita que um dos desafios da empresa é manter essa imagem de segurança e durabilidade e criar, ao mesmo tempo, emoção e respeito com relação à marca. Para criar essa emoção, uma das estratégias seria levar os consumidores às lojas para que experimentassem a experiência de sentar-se em um dos modelos e dirigi-lo. Claramente percebe-se a

⁴ Holística: refere-se à consideração do todo, observando suas partes e as suas inter-relações. Todos os aspectos de uma marca são observados e devem estar em sinergia, pois são geralmente interdependentes.

⁵ PVH: Proposição de Venda Holística.

adoção de estratégia sensorial buscando uma conexão emocional com os consumidores.

3. BRANDING NA WEB 2.0

As diferentes atitudes e comportamentos dos consumidores, em especial na *web*, parecem ter passado a exigir novas estratégias na gestão de marcas. Um público voltado para a publicidade-entretenimento, publicidade *on demand*⁶, e “vacinado” contra a maioria das ações tradicionais apresentou-se no mercado. Os consumidores contemporâneos parecem tomar consciência da sua importância e do seu poder de decisão e têm nas redes digitais as suas melhores ferramentas para disseminar ideias e suscitar discussões a respeito do que esperam e do que pensam sobre as marcas com as quais interagem diariamente.

Essa mudança de atitude por parte do público parece ter começado com o aumento das suas possibilidades de interferir e de se manifestar no que diz respeito à produção e à publicação de conteúdos na rede. Esse movimento, permitido pela evolução das aplicações *web*, difunde-se cada vez mais para o meio *offline*. O público espera mais das companhias do que ofertas de produtos. O amplo acesso à informação influencia comportamentos no meio *online* e *offline*, e o comportamento do público influencia diretamente as estratégias publicitárias e de comunicação de uma marca.

Os desafios que surgem na realidade descrita até aqui se devem em grande parte aos fenômenos, aos modelos comunicacionais e à apropriação das tecnologias característicos do ambiente que nos habituamos a chamar de **web 2.0**. O termo teve origem na conferência *Foo Camp*, em *Sebastopol*, Califórnia, no ano de 2004, durante as discussões entre as equipes *O'Reilly Media* e *Media Live International*. O termo designa, entre outras coisas, o conjunto de aplicações *web* que contam com ativa participação e interação do público, desde os *blogs* aos mais diversos tipos de redes sociais (RECUERO, 2009) e *sites* de conteúdo colaborativo.

Segundo Recuero (2009, p. 68) “uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações”. Esses atores são, na verdade, representações de atores sociais na rede, e sua finalidade é expressar aspectos de sua personalidade e

⁶ *On demand*: termo que trata do conceito de consumo sob medida. Nesse caso o consumo de publicidade *on demand* refere-se à entrega de conteúdo sobre a marca ou produto à medida que o público solicita.

individualidade (RECUERO, 2009, p.26). Atores na rede podem, portanto, representar um grupo de pessoas, uma instituição, e dar uma voz única a esse grupo. A presença de um ator na rede já pode ser considerada uma construção da identidade desse ator, seja ele a representação de um grupo ou de um único indivíduo; e essa construção da identidade tem sido explorada por companhias que desejam, como estratégia de *marketing*, ampliar seus canais de comunicação para o ambiente digital. Complementando essa idéia, Ribeiro (2005 *apud* RECUERO, 2009, p. 29) ainda coloca que “através da comunicação entre os atores é que a identidade desses pode ser estabelecida e reconhecida pelos demais”. Para que esse processo de construção da identidade dos atores sociais na rede ocorra se faz necessário considerar também outros aspectos que envolvem a lógica da web 2.0, que serão explicitados nos próximos parágrafos.

A intensificação dos processos de comunicação e colaboração na rede possibilita o investimento em iniciativas que privilegiam a lógica chamada por O’Reilly (2005) de **arquitetura da participação**. Esse tipo de organização prevê a colaboração dos usuários de forma geral, em prol da produção de dados e o compartilhamento de informações. Esse termo referia-se inicialmente a sistemas de desenvolvimento de *software*, mas, como observa O’Reilly (2004), a rede “levou a noção de arquitetura da participação para um novo nível”, uma vez que possibilitou o uso desse tipo de sistema a todos os usuários da *web*. Dessa forma, enquanto a participação é incentivada na rede, empresas (e indivíduos) passam a competir em termos de inovação.

Empresas adeptas desse tipo de sistema consideram e coletam as opiniões e as contribuições possíveis dos seus públicos para a melhoria e até mesmo a remodelação das suas aplicações, dos seus serviços e até do seu relacionamento no mercado. Fazer uso da lógica da arquitetura da participação na gestão de marca pode aproximar a marca dos conceitos de *open source*, se considerarmos que as companhias estão cedendo um pouco da sua identidade para a comunidade, que a ajuda a se construir nesse sistema.

Segundo o site da *Open Source Initiative*, *open source* é termo usado para designar um sistema de desenvolvimento de *software* baseado na colaboração dos usuários para melhoria dos sistemas. Os resultados dessa colaboração (*softwares*)

devem ter licenças públicas para distribuição e alteração, mantendo-se sempre gratuitos e livres.

Na web 2.0 a arquitetura da participação é um conceito intrínscico, mas para entender melhor o significado e a influência que tem é importante refletir sobre a questão a partir das definições propostas por O'Reilly (2005). O autor explica as lógicas da web 2.0 a partir da Figura 1:

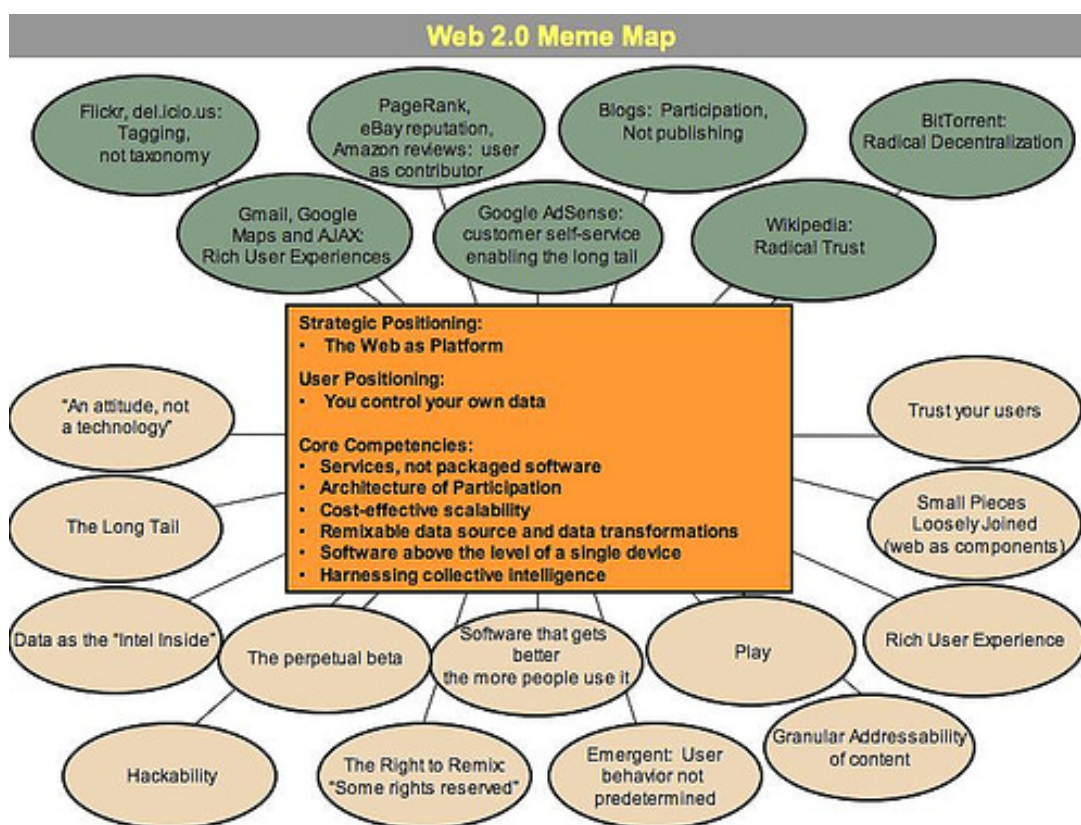


Figura 1 – Mapa representativo da web 2.0 e suas aplicações.

Fonte: O'Reilly, 2005, *online*.

A Figura 1 mostra, de acordo com O'Reilly (2005), um conjunto de diferentes tipos de aplicações que se irradiam em torno do núcleo da web 2.0, gravitando a diferentes distâncias do centro. Cada uma faz uso de diferentes recursos próprios da rede para atingir seus objetivos, porém todos têm no seu núcleo os princípios que definem aplicações da web 2.0.

Segundo Romaní & Kuklinski (2007), esses princípios são: o uso da rede como plataforma; o aproveitamento do poder da inteligência coletiva; a gestão de base de dados como competência básica; o final do ciclo das atualizações de versão de *software*; adoção de modelos leves de programação; *softwares* adaptados a mais de um tipo de suporte/plataforma e experiências ricas para os usuários.

O princípio norteador para este trabalho é aquele que trata sobre o aproveitamento da inteligência coletiva para a construção de conteúdos na rede. Em seu artigo, O'Reilly (2005) explica em poucas linhas como a inteligência coletiva possibilita o crescimento da *web* em termos de conteúdo, alavancando o seu desenvolvimento enquanto ambiente para a geração e a distribuição de informação:

Hiperlinks são o fundamento da rede. À medida que os usuários adicionam conteúdo e *sites* novos, esses passam a integrar a estrutura da rede à medida que outros usuários descobrem o conteúdo e se conectam a ele. Do mesmo modo que se formam sinapses no cérebro – com as associações fortalecendo-se em função da repetição ou da intensidade – a rede de conexões cresce organicamente, como resultado da atividade coletiva de todos os usuários da rede (O'REILLY, 2005).

Ou seja, retomando aqui o conceito de arquitetura da participação: quanto mais usuários participarem do processo, melhor e mais rapidamente se dará o desenvolvimento do sistema.

Como explica Lévy (1998, p. 28), a inteligência coletiva é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Como veremos no decorrer do presente trabalho, essa definição aborda a noção de que um grande número de pessoas tem um volume muito grande de informação e conhecimentos muito diversificados. Para fazer efetivo uso desse conhecimento é necessário um ambiente para propiciar oportunidades de uso dessa informação e conhecimento. Até o presente momento tudo aponta que a *web 2.0* tem essas características, com seus sistemas e aplicações voltados ao usuário e à gestão de seus dados.

Leadbeater e Miller (2004) apresentaram o termo *Pro-Am* para designar esse público participativo e colaborativo, composto por amadores, semi-profissionais e profissionais de diversas áreas do conhecimento. Ainda que não contem com uma

formação na área em que atuam, esses amadores oferecem informação e produzem conteúdo de qualidade, distribuindo-o amplamente através da rede.

Romaní & Kuklinski (2007) exemplificam esse princípio com a *Wikipedia: site* de conteúdo colaborativo que possibilita a qualquer usuário publicar ou corrigir um artigo, situando no mesmo nível amadores e profissionais e deixando a cargo da comunidade o filtro das informações.

Para exemplificar esse tipo de sistema de colaboração entre amadores e profissionais, Anderson (2006) cita o exemplo aplicado à astronomia. O observatório japonês *Kamiokandle II*, em 1987, observou um fenômeno incomum, detectando 24 neutrinos em uma explosão de 13 segundos, enquanto a média gira em torno de dois ou três por hora. Segundo uma teoria previamente existente, os neutrinos seriam observados algumas horas antes da luz da explosão de uma estrela. Para comprovar isso, porém, era preciso que houvessem telescópios apontados para o local exato da supernova no céu, local esse desconhecido. Graças à ação de alguns astrônomos amadores munidos de telescópios igualmente amadores no Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Chile e de físicos profissionais no Japão e Estados Unidos foi possível observar e analisar a luz visível da supernova no momento esperado.

Se amadores podem observar um aspecto muito mais amplo do céu e um número muito maior de estrelas, se mostrando muito competentes nesse trabalho e colaborando com profissionais, entende-se que eles podem ter, também, grande influência na comunicação de uma marca, exigindo unidade no discurso e coesão nas ações da empresa.

Numa época em que é possível observar o aparecimento (e o exponencial crescimento) de aplicações que favorecem o funcionamento de sistemas *Pro-Am*, ocorre, em paralelo, uma transformação tecnológica e comunicacional. À medida que as ferramentas de acesso à rede são aperfeiçoadas, permitindo maiores velocidades de conexão, maior poder de processamento de dados e maior capacidade de armazenamento, aprimora-se o funcionamento de um coletivo inteligente que é capaz de filtrar e analisar conteúdos com agilidade ímpar.

De acordo com Anderson (2009), os custos de produção de equipamentos de alta tecnologia estão caindo drasticamente, ao mesmo tempo em que a sua

capacidade e desempenho melhoram a cada ano. Isso possibilita para uma parcela cada vez maior de pessoas o acesso a dispositivos de conexão com banda larga⁷, passando então a integrar a rede, fazendo uso de seus diferentes recursos de comunicação, sociais, de informação e de colaboração.

Segundo Lévy (1998) coletivos inteligentes são comunidades desterritorializadas⁸, auto-organizadas e democráticas, que valorizam as particularidades individuais de cada sujeito em favor do enriquecimento das qualidades do grupo. Esses coletivos inteligentes podem ser observados no ciberespaço, o ambiente no qual é possível, através da rede, debater, filtrar e *mixar* as opiniões e conhecimentos dos indivíduos.

Discorrendo sobre a atuação dos coletivos inteligentes no ciberespaço, Howe (2009, p.116) diz que a diversidade dos usuários é um conceito chave para a compreensão da inteligência coletiva. Segundo ele, é a partir dessa diversidade que torna-se possível “resolver problemas, predizer futuros resultados ou ajudar a definir uma estratégia corporativa”.

Ainda segundo esse autor, existem três formas de categorizar o uso da inteligência coletiva: mercados de previsões, solução de problemas e *Idea jam*. A primeira refere-se a um sistema de apostas em determinados fatos futuros, funcionando como um mercado de ações, onde as trocas baseiam-se nas informações. Quando fala sobre resolução de problemas, Howe comenta sobre esforços conjuntos de um grande grupo de pessoas interessadas na resolução de uma questão apresentada publicamente. Por último (e o mais importante para este trabalho), *Idea jam* é aquele sistema onde um grupo de pessoas, ao invés de buscar em conjunto a solução para um problema específico, busca gerar novas ideias de qualquer natureza.

Coletivos inteligentes são capazes de gerir um grande volume de dados e de influenciar decisões pontuais de consumidores através de, por exemplo, sistemas de

⁷ Banda larga: termo que designa conexão rápida de internet. Ainda que não haja no Brasil uma definição para a velocidade mínima de banda larga, toma-se por padrão o estabelecido nos EUA, onde a conexão deve ser de 200kbps.

⁸ Lévy (1998, p. 29) explica que “os novos sistemas de informação deveriam oferecer aos membros de uma comunidade os meios de coordenar suas interações no mesmo universo de conhecimentos. [...] Nessa perspectiva, o ciberespaço tornar-se-ia o espaço móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes desterritorializados”.

indicação e compartilhamento. Desse ponto de vista arrisca-se dizer que qualquer usuário da internet atualmente participa, de uma forma ou de outra, de um coletivo inteligente enquanto se faz presente em alguma rede no contexto digital, e enquanto produz conteúdos através da publicação de suas ideias, opiniões e memórias, em texto e imagem.

3.1. CONSUMIDORES NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Na *web*, o público transcende os limites geográficos e políticos, bem como quase quaisquer limitações antes estabelecidas. Como diz Jenkins (2009, p. 29) “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. O autor define a convergência como um fenômeno que vai além do uso de diferentes recursos de mídia para comunicar uma mensagem. Representa uma mudança comportamental na maneira de consumir e de reproduzir conteúdos que passam sobre diferentes suportes midiáticos. O pesquisador explica:

Meu argumento aqui será contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 29).

Dessa forma, pode-se entender que a rede está aberta à participação de qualquer pessoa, bem como de qualquer marca, sendo um ambiente propício aos fenômenos da cultura da convergência.

A circulação dos conteúdos é composta, entre outros fatores, pela participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2009). Uma vez que a web 2.0 tem seu valor nos dados, ou seja, nos conteúdos, e que a circulação e troca de conteúdos são dependentes dos consumidores, demonstra-se que a publicidade e a gestão de marcas se renovam ao procurar a adaptação a essa realidade.

Os papéis de produtor de conteúdo e de transmissor mudam nesse contexto, à medida que as lógicas tradicionais não se aplicam completamente à realidade complexa do contexto da convergência, enquanto cultura integrada aos hábitos de consumidores diferenciados, ativos e participativos. As estratégias de publicidade digital precisam se misturar ao “coletivo” de maneira sutil para serem bem entendidas e aceitas, bem como se destacar entre as demais estratégias, buscando cativar a atenção desse público disperso.

O projeto *Red Bull Street Art View*, lançado no final de 2010 é um bom exemplo de uma estratégia baseada na produção de conteúdo por parte do público. A agência de publicidade brasileira Loduca produziu um aplicativo, baseado no *Google Maps*⁹, que permite ao usuário cadastrar fotos de arte de rua e posicioná-las no mapa. O conteúdo do *site* www.streetartview.com foi gerado a partir de informações e imagens fornecidas pelos visitantes, como mostra a imagem que segue:



Figura 2 – Conteúdo gerado pelo usuário para a marca *Red Bull*.
Fonte: www.streetartview.com.

Ainda que a divulgação de murais de *graffiti* não seja uma ação de *marketing* diretamente relacionada com a venda de bebidas energéticas, a proposta da marca fica evidente e conversa com o seu público em um nível diferente do nível comercial.

Em projetos como este, a marca interage com as pessoas enquanto oferece um espaço para sua expressão. O foco do produto e dos seus benefícios fica em

⁹ Aplicação *web* gratuita, desenvolvida e oferecida pela *Google* que permite acesso a mapas e imagens de satélite de grande parte do globo terrestre.

segundo plano, dando lugar à construção de interações mais intensas e profundas com os conceitos que traduzem o posicionamento da marca.

Nota-se que parece possível criar uma fluente comunicação entre uma marca e os seus consumidores. Isso pode ocorrer mesmo que o contato com o produto em si (no caso de produtos físicos) seja distanciado, ficando o contato sensorial direto com esse produto restrito ao ponto de venda ou separado pelo tempo de entrega.

No próximo tópico, será realizada uma reflexão sobre processos colaborativos na web 2.0 com a finalidade de destacar possíveis interferências que eles podem provocar na gestão de marcas no contexto das redes digitais.

3.2. PROCESSOS COLABORATIVOS

Segundo Lévy (1998), multidões, ou coletivos, capazes de modificar e influenciar comportamentos econômicos e sociais tem, no ciberespaço, um ambiente ideal para compartilhar ideias, experiências e trocar conhecimentos. É através dessas trocas que as relações entre os indivíduos e do indivíduo com o grupo se modificam.

Essas trocas que a rede permite mostram-se como um dos princípios para a inovação. E, sendo a inovação fator crucial para a sobrevivência de marcas ou de companhias no mercado (como veremos a seguir neste trabalho), a compreensão dessa realidade deve ser priorizada na gestão de marca.

Um coletivo inteligente, para ser potencializado, precisa valorizar as qualidades individuais de seus integrantes. A partir disso, pode viabilizar a troca e a soma de conhecimentos com a finalidade de obter melhores resultados.

Segundo Howe (2009), em um grupo de indivíduos dotado de certa diversidade, a possibilidade de obtenção de resultados mais precisos e melhores é maior do que em um grupo de especialistas. Isso ocorre pois os “erros anulam-se mutuamente” (PAGE, 2007 apud HOWE, 2009 p. 127).

Esse conceito, aplicado à gestão de marcas na *web*, pode ser exemplificado pela relevância que certos comentários adquirem com relação a outros inúmeros

comentários irrelevantes. À medida que um grupo interage, acaba dando destaque a certas publicações e certas opiniões. Essas publicações têm potencial para expressar algumas noções do público com relação à marca.

Há poucos anos, alguns dos fatores decisivos para a realização da compra pontual de um bem poderiam ser o preço e as condições de pagamento, a localização geográfica do bem ou da loja que o comercializa, a reputação da marca e a garantia. Na rede, a localização geográfica perde um pouco do destaque, ao mesmo tempo em que a reputação da marca ganha mais relevância, uma vez que está relacionada com o fator confiança. A intenção de compra e a confiança necessária no serviço para que a aquisição aconteça aumentam, à medida que o consumidor sente-se à vontade, sendo bem atendido no ambiente digital, recebendo respostas ágeis às suas requisições e buscas.

Antes da mudança de comportamento destacada até aqui, informações sobre a marca poderiam ser obtidas a partir das próprias experiências dos consumidores com ela ou com seus produtos, dos relatos de amigos e conhecidos e de material comercial da marca. Hoje, em decorrência da ampliação da rede como espaço de troca de informações, as possibilidades do contato com o público com dados sobre tudo o que está relacionado com uma marca foram também ampliadas. Os relatos não são mais apenas de pessoas próximas, mas sim de qualquer consumidor que um dia já postou algum *review*¹⁰ sobre os produtos da marca ou um comentário sobre o atendimento de uma loja. Esse é um bom exemplo de como a massa de indivíduos desconectados entre si pode colaborar.

Segundo Gobé (2002, p. 334), “no mundo *cibernético* atual, a transmissão boca-a-boca assumiu uma dimensão diferente; tornou-se global e imediata. Pode afetar milhões de pessoas em um milésimo de segundo”. Para esse autor, o vínculo emocional que é criado junto com as opiniões enfáticas de outro consumidor é que criam o efeito verdadeiro do *marketing* boca-a-boca: esse processo de divulgação envolve o comprometimento de falar sobre as experiências pessoais com uma marca. A relação de proximidade de interesses, que cria um nicho de mercado, pode também criar um coletivo crítico que analisa aquele produto ou marca.

¹⁰ *Review*: Termo da língua inglesa usado para definir publicações de artigos na rede que se propõe a analisar algum produto ou serviço, onde o autor descreve toda a experiência com detalhes, fornecendo ou não sua opinião pessoal.

Compreende-se que esses coletivos interligados, com conhecimentos diversificados e engajados, habitam o que Lévy (1998) chama de Espaço do Saber. Um ambiente cognitivo no qual é possível produzir e consultar todos as nuances e as mudanças do conhecimento da humanidade. Como uma volta aos princípios de o que é sociedade, torna-se possível vislumbrar, na construção do ciberespaço, a estrutura de uma humanidade inteligente e nômade, focada nas qualidades únicas de cada indivíduo.

3.2.1. *Crowdsourcing*: colaboração e ideias inovadoras na gestão de marcas

Crowdsourcing é definido por Howe (2009), ao longo de seu texto, como um conjunto de práticas que possibilitam a obtenção de informações, a resolução de problemas e a inovação em praticamente qualquer setor do conhecimento. Tarefas tradicionalmente realizadas por um funcionário são “terceirizadas” para um grande grupo indefinido de pessoas através de uma oferta aberta¹¹. Envolvendo a colaboração de amadores e de profissionais, que oferecem seu tempo ocioso e seu interesse, o *crowdsourcing* torna-se uma ferramenta poderosa que retorna informações valiosas para grandes companhias e cria comunidades voltadas a assuntos muito específicos, de nicho.

Em projetos que utilizam a lógica do *crowdsourcing*, as recompensas são, geralmente, baseadas no *status* obtido junto ao grupo ao oferecer melhores soluções ou ideias inovadoras. Os incentivos financeiros existem em alguns casos em forma de prêmio pela melhor contribuição, mas o processo dificilmente evolui tendo por base valores monetários.

A inovação parece ter se consolidado como um dos fatores cruciais na diferenciação e estabelecimento de uma marca ou produto. Empresas com capacidade de criar soluções inovadoras para seus clientes parecem ser muito bem-sucedidas, em especial tratando-se do ambiente *web*. A produção de produtos ou

¹¹ Tradução livre: Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.

conceitos que têm essa característica é, porém, uma tarefa difícil. Gobé (2002) acredita que:

A idéia, de fato, é uma moeda inteiramente nova – mais poderosa que dinheiro. *Uma simples idéia – principalmente se envolve o conceito de uma grande marca – pode mudar todo o futuro de uma companhia* (GOBÉ, 2002, p.18).

Para Lévy (1998), o futuro das empresas está ligado à adaptação a essa realidade, na qual a informação não é detida. Mediante a efetiva industrialização de serviços (*softwares* de ensino, auto-atendimento, distribuidores automáticos), é preciso que as companhias adaptem-se à ideia de redes de inovação, onde setores diferentes podem comunicar-se sem burocracia, em busca de melhores soluções. Nas palavras do autor “as organizações devem se abrir a uma circulação contínua e constantemente renovada de especialidades científicas, técnicas, sociais ou mesmo estéticas” (LÉVY, 1998, p. 20).

A criação de algo novo é mais do que encontrar soluções, é também o poder de visualizar problemas e oportunidades claramente. De acordo com as ideias de Howe (2009) a colaboração no ambiente da *web* proporciona a otimização desse processo, uma vez que possibilita a união de grande número de pessoas com diferentes conhecimentos em torno de um objetivo em comum. Muitas e distintas mentes pensando em favor de uma finalidade têm muito mais chances de resolver problemas. E não apenas mais rapidamente, mas também encontrando a melhor maneira.

Para exemplificar, Howe explica sobre os concursos de programação MATLAB¹² promovidos pela *MathWorks*. A empresa disponibilizou um *site* que possibilitava aos competidores visualizar todas as propostas enviadas para a solução do problema inicialmente proposto. Dessa forma, a partir da contribuição de outro usuário, tornava-se possível aprimorar o algoritmo, tornando-o mais eficiente. O vencedor do concurso seria aquele que no final de um dado prazo apresentasse a

¹² Linguagem de programação desenvolvida pela empresa *MathWorks* e voltada para cálculos matemáticos complexos. É utilizada em áreas que envolvem engenharia e matemática.

melhor proposta, mesmo que sua proposta envolvesse trechos dos trabalhos e contribuições dos outros competidores.

A observação mais importante desse sistema de concurso é que são os programadores menos experientes os mais produtivos. Ao oferecerem soluções criativas, diferenciadas das propostas sugeridas pelos programadores experientes, eles permitem grandes melhorias às soluções previamente propostas. Os especialistas no assunto, por terem treinamento e experiências similares, dificilmente apresentam propostas muito diferenciadas.

A competição instiga o desenvolvimento de soluções criativas para problemas, mas existe outro aspecto igualmente importante, que faz com que as pessoas se engajem em sistemas colaborativos. O sentimento de fazer parte de um grupo e de ter boa reputação junto a essa comunidade tem um papel importante.

Howe (2009) exemplifica ao falar sobre o *site Threadless*. Esse tinha por pretensão unir a comunidade de *designers* em torno de um interesse em comum - a criação de estampas para camisetas. Partindo desse objetivo, foi criado um ambiente no qual os *designers* se sentissem à vontade e pudessem dialogar com outros participantes, enriquecendo sua rede de contatos e ampliando seus horizontes para além de seu trabalho diário.

Tradicionalmente, os departamentos de *marketing* e as agências de publicidade contam com pesquisas de mercado, de opinião e de teste como sua principal fonte de informações para a tomada de decisões sobre os rumos de uma campanha. É através da análise dos dados obtidos que as companhias terão informações sobre seus públicos estratégicos. De posse desses dados, torna-se possível também conhecer melhor a própria estrutura interna da companhia e melhorar o entendimento sobre o mercado no qual se insere. A importância de pesquisas antes da tomada de decisão se reafirma no contexto da web 2.0, porém os métodos e a agilidade de resposta podem, e devem, sofrer alterações.

Como exemplifica Howe (2009), são os usuários que estão assumindo o controle do processo de inovação. O grupo de consumidores analisa a necessidade de novos usos e de melhorias nos produtos e serviços com que interagem. O que se observa, em alguns casos, é que os usuários e consumidores também estão

aplicando suas habilidades para aprimorar os produtos e serviços com que se relacionam. Empresas que aceitam essa postura podem estabelecer “um relacionamento criativo com os clientes, chegando ao ponto de oferecer-lhes as ferramentas para que eles ajudassem a criar os produtos finais” (HOWE, 2009, p. 99). Dessa forma as empresas passam a produzir produtos mais adaptados às necessidades do público, melhorando suas vendas. Igualmente, os consumidores sentem-se mais satisfeitos, tanto por receber a oferta de produtos melhores como por sentir-se parte do processo.

Comunidades de inovadores se proliferam na rede. Geralmente voltadas para alguma área de interesse em particular, esses grupos de pessoas podem funcionar como valiosas fontes de informação. Segundo Howe (2009, p. 100), empresas que trabalham com esse sistema isentam-se de uma série de custos relacionados com pesquisa, contratação de pessoal, testes e avaliação.

Por outro lado Howe (2009, p. 198) alerta para o fato de que a grande maioria dos conteúdos produzidos pelas multidões é de baixa qualidade e irrelevante para o resultado final. O autor sustenta que em se tratando de *crowdsourcing* a possibilidade de se encontrar uma solução adequada aumenta proporcionalmente ao tamanho do grupo para o qual o problema foi oferecido. Os sistemas funcionam à medida que a comunidade é capaz de filtrar o que interessa e o que não interessa, tornando mais visíveis aquelas soluções relevantes. Aqui se aplica, o que Howe (2009) chama de regra 1:10:89.

[...]para cada 100 pessoas em um site, uma criará alguma coisa, outras dez votarão no que foi criado e as 89 restantes simplesmente consumirão o que foi criado[...] (HOWE, 2009, p.198).

Howe (2009, p. 100) ainda explica que existem fatores intrínsecos e extrínsecos para que as pessoas sejam motivadas a trabalhar. São intrínsecos: a realização criativa, convicção com relação ao projeto, o senso de obrigação para com a comunidade e a oportunidade de melhorar sua reputação. Enquanto os fatores extrínsecos são: incentivos (como pagamento, por exemplo) e punições (por exemplo, uma apreensão verbal). No *crowdsourcing* os fatores intrínsecos são mais relevantes e guiam o processo. Ou seja, as pessoas são motivadas por fatores

relacionados com sua personalidade e interesses e não por obrigações e pressões externas.

Nesse ponto é interessante observar que a ligação emocional com a construção de um projeto baseado em *crowdsourcing* leva a melhores resultados da mesma forma que, como dito anteriormente, o relacionamento de uma marca no nível emocional leva a uma ligação mais forte com o consumidor. Como será observado a seguir, a construção de uma marca a partir dos princípios do *crowdsourcing* terá retorno em uma marca com melhor posicionamento e com consumidores emocionalmente mais satisfeitos.

3.3. BRANDING EMOCIONAL NA WEB

Branding emocional está ligado ao relacionamento e às experiências sensoriais. Na rede, porém, observa-se um grande desafio no que tange aos aspectos sensoriais, uma vez que é preciso lidar com “a falta total da presença humana e a ausência dos elementos visuais e sensoriais que despertam os sentimentos em uma loja bem montada” (GOBÉ, 2002, p. 311).

Para Gobé (2002, p. 310) há, na internet, um sentimento inerente de liberdade, exploração e descobrimento: “O espaço *cibernético* é imaginação, divertimento e descobrimento e é a redefinição de nossa cultura na formação de uma nova comunidade virtual”.

Ainda de acordo com esse autor, para a superação dos limites sensoriais na *web*, os aspectos relacionados com esse sentimento de liberdade devem ser explorados. Um *site* visualmente atraente e de acordo com a identidade visual da marca, bem como o uso de recursos sonoros de ambientação, propiciam uma atmosfera favorável. Para Gobé, a presença de uma marca no ambiente virtual tem por finalidade envolver o usuário no universo que a permeia, integrá-lo na sua própria definição e posicionamento.

O amplo uso de recursos visuais e sonoros relembra o sétimo princípio da *web 2.0* apontado por O’Reilly (2005) e por Romaní e Kuklinski (2007). Proporcionar experiências ricas para o usuário, através de imagens de alta qualidade, vídeos,

diversas formas de interação, som e jogos, faz parte do que Gobé (2002) define como *branding* emocional na *web*.

As pessoas que usam a web não estão apenas simplesmente procurando produtos a ótimos preços e respostas rápidas, elas também procuram experiências e isso permite aos varejistas criar um forte vínculo com os consumidores (GOBÉ, 2002, p.328).

Por isso observa-se ser tão importante prestar atenção aos detalhes do comportamento adotado pelos consumidores na rede: muitas pessoas realmente interessadas e atentas estarão acompanhando cada movimento. Através das ferramentas características da web 2.0, o público pode não apenas acompanhar, mas também interagir entre si e diretamente com a marca. Através das suas manifestações, o público pode difundir suas impressões sobre os movimentos da companhia. Neste trabalho, entende-se que essa interação que o ambiente virtual propicia complexifica o processo de *branding*.

Com a ampliação do potencial de intervenção do público nas estratégias de uma companhia, fica evidente a necessidade da renovação das estratégias de comunicação no ciberespaço. Tal renovação tende para o *branding* emocional uma vez que a web 2.0 tem como ponto central o usuário e as suas interações. De forma parecida, porém com um enfoque mais corporativo, o *branding* emocional baseia-se na gestão do relacionamento e no envolvimento psicológico do público.

Gobé (2002, p. 34) apresenta “10 mandamentos na Criação de Marcas Emocionais”, através dos quais pode-se concluir que trata-se de marcas bem adaptadas para o contexto da web 2.0:

- 1. De consumidores a pessoas:** clientes devem ser tratados como parcerias e não como “alvos” ou inimigos. O público é a principal fonte de informação e a razão da existência do negócio.
- 2. Do produto à experiência:** o objetivo deixa de ser suprir as necessidades dos consumidores e passa a ser realizar desejos. É uma mudança sutil de posicionamento que visa à aproximação psicológica com o público.

3. **Da honestidade à confiança:** a confiança deve ser conquistada entre os consumidores enquanto a honestidade é uma exigência do mercado.
4. **Da qualidade à preferência:** da mesma forma que o item anterior, a qualidade é uma exigência, enquanto que a preferência deve ser conquistada e é a realização de uma marca emocional.
5. **Da notoriedade à aspiração:** ser conhecido não é suficiente. Quando uma marca ganha aspiração eleva-se a outro patamar para seu público.
6. **Da identidade à personalidade:** mais do que deixar claro “quem” é aquela marca, é preciso demonstrar “como” ela é, seu caráter e carisma.
7. **Da função à sensação:** marcas emocionais devem envolver o cliente em um ambiente sensorial. O foco não é mais a funcionalidade, a racionalidade, mas sim a sensação e os aspectos emocionais ligados a ela.
8. **Da ubiquidade à presença:** a presença na mídia é importante para a competição entre marcas concorrentes, mas a presença no dia-a-dia do consumidor é que é essencial para a criação de um vínculo.
9. **Da comunicação ao diálogo:** a comunicação não pode ser unilateral, meramente informativa, quando a pretensão é desenvolver um relacionamento duradouro com o público.
10. **Do serviço ao relacionamento:** uma companhia deve estar aberta à construção de um relacionamento com seu público, reconhecendo sua realidade, interesses e necessidades. A construção de um relacionamento possibilita um diálogo mais claro e direto.

Para Gobé (2002) na *web* as marcas emocionais têm seu potencial ampliado. Para criar vínculos emocionais através da rede é necessário prestar atenção em, pelo menos, três pontos:

1. Atrair consumidores em potencial para os pontos de contato da marca na *web*, isto é, seu *site* e, atualmente, seus perfis em redes sociais, através da compreensão de suas expectativas e desejos.

2. Vender a marca e manter o cliente, cativando-o através da criação de uma identidade exclusiva.
3. Dialogar com o cliente em todos os pontos de contato na rede, tornando a experiência confortável e preferencialmente personalizada de acordo com seus critérios.

A construção de uma marca na *web* em muitos pontos se assemelha com a construção de marca *offline*. Entretanto, assim como outros aspectos do *marketing* e da publicidade, os meios tendem a se misturar e se autoinfluenciar, à medida que todos se baseiam no comportamento do consumidor. Inegavelmente as dinâmicas da *web* mudaram o funcionamento do mercado, pois viabilizaram uma mudança de comportamento do público. Dessa forma, uma ação na *web* converte-se em resposta para a marca também no mercado *offline*, seja a repercussão dessa ação positiva ou negativa.

É possível visualizar na rede uma extensão do mercado onde as respostas são mais rápidas, os resultados mais mensuráveis e o público mais ativo e desterritorializado.

3.4. BRANDING COLABORATIVO

Diante de todos os aspectos expostos nos tópicos anteriores, acredita-se no desenvolvimento de um tipo de *branding* colaborativo que se serve das ferramentas da *web 2.0* para, através do conteúdo gerado pelo usuário, influenciar ou até modificar comportamentos de uma marca. Mediante a complexificação do comportamento dos consumidores, considera-se que se alteram também as relações que as marcas estabelecem com o público. Os comportamentos herdados da rede podem modificar, de maneira significativa, as atitudes e aspirações do público também no meio *offline*. A seguir falaremos um pouco sobre a questão dos relacionamentos, que podem ser construídos através da rede, com consumidor, considerando-se o contexto da *web 2.0*.

Segundo Kapferer (2004) a gestão de marca sofreu grande influência das mudanças ocorridas na teoria de *marketing*, que passou a considerar mais a

perspectiva do relacionamento do que a perspectiva da venda. Tradicionalmente o foco das pesquisas de *marketing* era na conquista dos clientes, observando seu comportamento, sempre com o objetivo claro de obter maior influência na hora da compra. Agora o foco volta-se para manutenção do relacionamento com os clientes, com o objetivo de mantê-los e gerar valor baseado em um grupo fiel à marca.

O foco da pesquisa foi da previsão de escolha para classificação de diferentes tipos de relacionamentos que os consumidores têm com as marcas¹³ (FORNIERE, 2000 apud KAPFERER, 2004, p. 85).

Possibilitando o contato e o debate de questões dentro de um grande grupo unido por afinidade, a rede viabiliza a manutenção de um “relacionamento criativo”¹⁴ com os clientes”, nas palavras de Howe (2009).

Grandes empresas são pioneiras em procurar ajustar seus posicionamentos, mas ainda assim parecem estar em busca de uma fórmula ideal para se apresentar sem falhas no ambiente digital. Aparentemente procuram uma maneira de inserir métodos *offline* tradicionais na rede, sem fazer uso estratégico da grande quantidade de dados de consumidores.

Na *web*, estratégias de *marketing* como as baseadas na publicidade através de meios de comunicação de massa podem ser consideradas inadequadas. Esse tipo de comunicação, com mensagens e formato padronizado, parece não se adaptar ao público altamente segmentado e participativo encontrado na rede. O tipo de contato que as marcas têm com os seus públicos na rede não é unidirecional: espera-se a construção de um diálogo.

Estratégias de publicidade através dos canais tradicionais podem auxiliar as empresas a marcar sua presença junto ao público, bem como a apresentar-se para novos grupos, mas sem a gestão correta do futuro relacionamento o investimento pode ser perdido. As fórmulas de comunicação em redes digitais, na era da convergência, são diferenciadas e influenciam a comunicação dentro e fora da rede. Para gerir uma marca na *web* parece ser preciso gerir também sua personalidade, humanizando seu comportamento e considerando inclusive suas falhas.

¹³ Tradução livre: The focus of research has moved from predicting choice to classifying the different types of relationships consumers have with brands.

¹⁴ Relacionamento criativo aqui entendido no sentido que deste relacionamento surgirão inovações, criações.

O que se compreende neste trabalho é que, assim como os seres humanos podem ter os seus comportamentos e as suas opiniões alterados de acordo com as tendências apresentadas no grupo em que estão inseridos, as marcas também podem ter essa flexibilidade. Assim possibilitam que seus públicos as ajudem na construção de uma personalidade forte. Tal processo configura um tipo de *branding* colaborativo, potencializado nas redes digitais a partir das dinâmicas da web 2.0.

Como visto anteriormente, processos colaborativos aproveitam-se dos conhecimentos da comunidade e dos recursos da rede para gerar conhecimento, obter soluções para problemas ou gerar ideias inovadoras. O *branding*, como um processo de gestão de marca, tem origem no posicionamento e no planejamento de *marketing* da empresa. Já o *branding* colaborativo ocorre quando a gestão da imagem da marca, e conseqüentemente, do seu valor, posicionamento e significado, é transferido para a coletividade. Esse processo é mais observável na rede, ainda que não seja exclusivo do ambiente digital.

Há algumas décadas a marca de *whiskey Jack Daniel's* tem sido associada a estrelas de *rock* e ao comportamento rebelde de grupos de jovens ligados à música. Esse posicionamento não partiu do fabricante, tampouco do distribuidor da bebida, e nem apareceu na rede. Foi uma construção da coletividade: a marca foi adotada por um grupo e tornou-se ícone de um tipo de comportamento.

Mesmo que este não seja um tipo de *branding* planejado pelas agências e pelos departamentos de *marketing*, ele é executado pelo público e pode ter conseqüências positivas e negativas. Muitas vezes, grandes empresas precisaram repensar suas atitudes devido à má repercussão gerada a partir das ações do público.

Exemplo interessante é o caso da empresa Gap. Trata-se de uma grande loja que vende roupas e acessórios para homens, mulheres e crianças. Segundo seu *site* oficial, ela conta, atualmente com 134.000 empregados e cerca de 3.100 lojas próprias e 175 franquias.

Em outubro de 2010, a empresa revelou seu novo *design* de logotipo, que foi prontamente e amplamente rejeitado pela comunidade. A Figura 3 mostra uma comparação do logotipo antigo, à esquerda, e da nova proposta, à direita:



Figura 3 – Logo tradicional da Gap e sua nova proposta.

Fonte: www.gap.com.

Designers manifestaram-se em redes sociais oferecendo-se para criar um logotipo aceitável de graça, partindo de suas impressões desfavoráveis com relação à nova proposta. Comentários do público em diversas redes sociais ressaltavam a baixa qualidade do novo *design*.

Buscando amenizar os ânimos do público, a marca rapidamente removeu o novo logotipo da sua página no *Facebook*, voltando a utilizar o antigo. A empresa prometeu criar um projeto de *crowdsourcing* para que as pessoas enviassem suas propostas, mas isso nunca foi feito e o logo antigo voltou ao seu posto.

Assim como outros assuntos na rede, o lançamento do logotipo da Gap foi motivo para diversas brincadeiras sobre sua baixa qualidade de *design*. Para exemplificar, podemos observar o *site* www.craplogo.me, criado unicamente como uma brincadeira crítica à proposta da Gap. Nesse espaço, o usuário pode digitar qualquer palavra e transformá-la em um logotipo no mesmo estilo do tão criticado logo da Gap e compartilhar seu resultado nas redes sociais. Foi criada, também, uma conta no *Twitter*, dedicada a fornecer críticas e ironias diárias acerca do novo logo. Quando a *Starbucks* divulgou a alteração em seu logotipo em janeiro de 2011, o perfil *gaplogo*¹⁵ publicou um comentário a respeito (Figura 4): “Para todos vocês idiotas tentando comparar o novo logo da *Starbucks* comigo, parem. O novo logo da *Starbucks* é inteligente, uma evolução limpa. É ótimo”.¹⁶

¹⁵ www.twitter.com/gaplogo em seis de janeiro de 2010.

¹⁶ Tradução livre: To all you dumb dumbs trying to compare the new Starbucks logo to me, stop. The new Starbucks logo is smart, clean evolution. It's great.



Figura 4 – Comentário sobre nova marca da *Starbucks*.
Fonte: www.twitter.com/gaplogo.

Ainda que tenha feito o lançamento de um logo que foi rejeitado pela comunidade, a Gap teve uma boa postura ao admitir o erro e voltar atrás da decisão. Possivelmente tal fato possibilitou novo aprendizado no que tange à relação que o público desenvolve com a marca.

O gerenciamento de marcas na rede é um grande desafio para agências de publicidade e de *marketing*, uma vez que também não é uma opção viável oferecer toda abertura ao consumidor para que construa uma identidade.

Como bem explica Howe (2009), dentre as contribuições que a comunidade submete, a grande maioria é descartável, devido à sua baixa qualidade. Apenas uma pequena parcela é relevante, criativa e importante. Existe a tendência de que a própria comunidade filtre as opções, escolhendo as melhores propostas, mas é preciso considerar que o público não tem um comprometimento comercial com marca e a diversão envolvida no processo pode gerar resultados inesperados.

Um caso que demonstra essa postura é o da marca alemã *Henkel*. Recentemente, em maio de 2011 ela lançou um concurso para a criação de um rótulo para o seu desinfetante *Pril*. Os participantes podiam entrar no *site* da promoção e enviar suas sugestões. A proposta mais votada seria produzida e comercializada. Depois que um participante submeteu uma sugestão para um desinfetante com cheiro de galinha (*Chicken Pril*) e a divulgou amplamente nas redes sociais, outros participantes passaram a enviar propostas com o mesmo tom cômico. Quase como um boicote à promoção, essas propostas passaram a ganhar cada vez mais votos, ultrapassando muito as propostas factíveis.

Tendo em vista o exposto, percebe-se que a postura de uma marca na *web*, assim como fora da rede, precisa ser gerida com cuidado. O controle dos caminhos

que a marca toma não deve ser totalmente delegado ao público, ainda que a comunidade seja convidada a participar.

Logo, se é importante abrir a marca à participação do público para desenvolver um relacionamento, é igualmente importante realizar uma atenciosa manutenção desse relacionamento e dos caminhos que estão sendo tomados. Este assunto é detalhado no Apêndice A, onde através da análise dos dados do 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor é feita uma observação dos aspectos que podem ser manipulados para gerar uma melhor resposta e engajamento por parte dos consumidores na web.

4. STARBUCKS: ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

4.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de verificar de que maneira as dinâmicas da web 2.0, com atenção especial à cultura da participação, influenciam a construção da relação consumidor / marca e, portanto, a construção da própria marca no ambiente *online*, será observada uma parte do conteúdo do *site My Starbucks Idea*¹⁷.

A página é constituída como uma comunidade *online*, proposta pela marca *Starbucks*, e tem como objetivo criar um canal de comunicação com os consumidores. A intenção é permitir que o público possa compartilhar e desenvolver suas ideias a respeito da companhia, bem como acompanhar a implementação de novos serviços ou novos produtos, sejam eles frutos das sugestões dos próprios consumidores ou propostas feitas pela empresa.

O *site* incentiva e se nutre de conteúdo colaborativo para a construção do comportamento da marca, através de um contínuo gerenciamento de opinião, tornando-se fonte de informação e de inovação. A comunidade *online* em questão agrega uma série de processos colaborativos como: publicação de comentários, votação, resposta/discussão.

A análise de conteúdo foi escolhida como técnica de observação dos pressupostos aqui considerados por melhor se adaptar ao tipo de objeto desta pesquisa. De acordo com Bardin (1977), ela aplica-se a situações extremamente diversificadas e possibilita a observação das informações, transitando entre o rigor da objetividade e a subjetividade inerente aos estudos da comunicação.

Antes de iniciar a exploração das publicações, é interessante contextualizar a marca *Starbucks* com relação ao seu histórico, posicionamento, suas estratégias e seus pontos de contato.

¹⁷ Acesso via www.mystarbucksidea.com.

4.2. HISTÓRICO DA MARCA

O café já fazia parte da cultura americana há muito tempo, mas a qualidade da bebida estava em decadência nos Estados Unidos na década de 1950 devido, principalmente, à busca de lucros feita pelos fabricantes sem considerar critérios de qualidade mais rígidos. Como explica Clark (2008), foi exatamente a baixa qualidade dos grãos comercializados nessa época que abriu espaço para as cafeterias especializadas, que chama de *cafeterias-gourmet* (CLARK, 2008, p. 41).

A primeira loja *Starbucks* abriu suas portas no ano de 1971, na cidade de *Seattle*, tendo a ideia inicial de vender café de alta qualidade, para ser preparado em casa. Sua inspiração inicial veio da *Peet's Coffee And Tea*, uma loja especializada que fazia, desde 1966, excelentes *blends*¹⁸ em *Berkeley*, na Califórnia.

Os três sócios que começaram o negócio, Jerry Baldwin, Zev Siegl e Gordon Bowker acabaram passando a companhia para Howard Shultz, em 1987. Ele, que já havia sido diretor de *marketing* da *Starbucks* de 1982 a 1985, tinha aberto uma rede de cafeterias chamada *Il Giornale* e estava obtendo um sucesso considerável enquanto tratava da implementação das suas lojas nos mínimos detalhes.

Foi Howard Shultz que deu à *Starbucks* o *status* que ela tem hoje. Popularizando a venda de cafés personalizados e de lojas com *design* marcante, em pontos estratégicos de grandes centros urbanos, o executivo parece ter acertado na maioria das decisões que tomou. Ele participou da maioria das ações que fizeram a rede crescer de cerca de 11 lojas que vendiam apenas cafés especiais torrados e moídos em *Seattle* para uma marca focada na experiência e considerada a quarta mais eficiente do mundo, depois da *Apple*, *Google* e *Ikea*¹⁹.

Foi em 1983, numa viagem à Milão, que Shultz teve a grande ideia de trazer os ares dos cafés italianos para a América. Essa inspiração acabou trazendo à marca muito mais do que a qualidade dos cafés estrangeiros, mas a experiência da cafeteria como um espaço de convívio e troca social. Hoje, a rede conta com cerca de 17 mil lojas, espalhadas em 50 países, e tem cerca de 137 mil funcionários.

¹⁸ Mistura de matérias-primas que resultam em um produto de sabor diferenciado.

¹⁹ Segundo pesquisa realizada pela empresa de consultoria Interbrand no ano de 2004.

Continua com um crescimento incrível, instalando mais lojas em diversas cidades no EUA e em outros lugares, em todo o globo. Possivelmente por ter bem estabelecidos em suas bases os conceitos de convívio social e de manutenção de um relacionamento bem estruturado com seus clientes, a marca *Starbucks* tenha se dado tão bem ao transpor o seu posicionamento para a web.

Segundo o *Ranking* de 2010, das 100 melhores marcas da *Interbrand – Best Global Brands*, a *Starbucks* está posicionada no número 97, dividindo a lista geral com grandes nomes de outros setores. No *site*, a marca *Starbucks* vem acompanhada da seguinte observação: “Starbucks continua a ser um estudo de caso sobre como fazer mídia social corretamente, contando com um representante em cada departamento para reagir ao diálogo [...]”²⁰.

Sobre esse aspecto, chama atenção outra pesquisa que aponta a *Starbucks* como a marca número um em engajamento em mídias sociais. A *Wetpaint / Altimeter Group* conduziu uma pesquisa com as 100 marcas mais valiosas segundo o *ranking Best Global Brands* do ano de 2008, para estimar o quanto cada uma se empenha nas mídias sociais e como esse empenho se relaciona com seus índices de receita e lucro. No trabalho citado, foram analisados o número de canais sociais através dos quais as companhias marcam sua presença, bem como qual a profundidade do uso com fins de interação social a empresa faz de cada canal. No final a pesquisa provou que empresas mais engajadas em mídias sociais realmente têm melhor sucesso financeiro do que outras menos engajadas.

Atualmente, a *Starbucks* está presente em 11 canais. Como relata Wheeler (2009), diretor de estratégia digital da *Starbucks*, em seu texto no 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor:

Nós vivemos no mundo físico com centenas de pontos de contato naturais, então quando nós montamos a visão de nossa estratégia social nos sentimos em casa. Nossa estratégia é sobre as relações que desenvolvemos com nossos consumidores, não sobre marketing.²¹

²⁰ Tradução livre: [...]Starbucks remains a case study for how to do social media right, with a representative in every department to react to the input and output[...].

²¹ Tradução livre: “We live in the physical world with thousands of natural touch points, so when we laid out the vision for our social strategy, it felt like home for the brand. It’s about the relationships we form with our customers, not marketing.”

4.2. POSICIONAMENTO

A criação de um ambiente confortável e acolhedor ideal encaixou-se na cultura do café e no ritmo das grandes cidades como uma luva. Diversas vezes, o próprio Shultz refere-se às lojas como o “terceiro lugar”. Segundo Clark (2008, p.117), essa expressão foi criada pelo professor de sociologia Ray Oldenburg e caracteriza um local de convivência que está entre o trabalho e o lar.

Segundo o *síte* da rede, a loja deve ser um lugar para se conectar. Não necessariamente no sentido técnico da palavra, mas em um aspecto mais amplo, no sentido de entrar em contato com a comunidade, e até de ligar-se, ainda que indiretamente, a causas sociais e ecológicas. Todo o ambiente das lojas e seu *design* são pensados de maneira ecologicamente sustentável e seu ambiente é focado em uma troca social com o local onde está inserida a cafeteria.

No ambiente interno das lojas o mesmo sentimento de pertencimento ao grupo impera. Os funcionários são chamados de *partners* (companheiros/sócios), pois todos compartilham dos mesmos objetivos e tratam-se como amigos. Além de motivar as equipes, esse ambiente familiar transborda e alcança os clientes das lojas.

A missão da marca deixa claro: a relação com seus clientes visa à conexão humana. A intenção é melhorar as suas vidas, oferecendo bebidas reconfortantes e revigorantes através de um serviço e produtos de qualidade. Suas lojas pretendem oferecer um sentimento de pertencimento, que deixe todos à vontade, seja para ficar e conversar ou para uma passada rápida, buscando sua bebida. O foco no aroma, na textura, no som e obviamente no paladar, trouxe para as lojas *Starbucks* todo o potencial sensorial de uma marca, mesmo antes de isso ser estudado como uma clara estratégia na gestão de marcas.

Outro aspecto muito relevante com relação às estratégias da marca reside no fator exclusividade. Existem, hoje, cerca de 30 opções de cafés no menu da *Starbucks*, porém é possível fazer até 85 mil combinações possíveis e ter o seu café praticamente único. É possível escolher desde o tipo de leite e de café até o modo de preparação, definindo detalhes como a ordem dos ingredientes no copo.

Para demonstrar isso, foi criado o *site My Starbucks Signature*²², que pretende oferecer a experiência de criar sua própria bebida em nove passos, através dos quais é possível escolher cada detalhe da bebida. Ao terminar de montar o café solicitado pelo consumidor, o *site* mostra a maneira de solicitar a bebida no balcão da loja. Além disso, mostra a tabela nutricional e permite compartilhar sua assinatura através do *Facebook*. A Figura 8 mostra a tela do *site* que, após feitas as escolhas, apresenta visualmente a bebida personalizada e permite ao usuário definir um nome para a sua combinação e compartilhar suas preferências através de redes sociais.



Figura 5 – Montagem de uma bebida exclusiva no site *My Starbucks Signature*.

Fonte: www.mystarbuckssignature.com.

4.3. ESTRATÉGIAS DE BRANDING EMOCIONAL

A marca *Starbucks* vende, ainda que de maneira exclusiva, um produto muito comum. Pode-se considerar que o café produzido pela rede poderia ser produzido por qualquer outra cafeteria. A diferença está essencialmente no valor da marca, ou seja, no *brand equity* e na experiência produzida por ela.

Para Tavares (2003), o valor da marca, presente no conceito de *brand equity*, pode ser definido como a diferença entre o valor patrimonial líquido da empresa e o

²² Acesso via www.mystarbuckssignature.com

seu valor de venda. De acordo este autor, os fatores que compõem o *brand equity* podem ser classificados em cinco tipos: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca e patentes e marcas registradas. É notório que os primeiros quatro tipos categorizados por Tavares estão relacionados com o aspecto emocional da marca.

Os valores emocionais aos quais a marca está ligada a transformaram em um ícone e numa referência. Pode-se dizer que esse tipo de posicionamento, aliado a uma gestão de negócios bem sucedida, foi o que tornou a *Starbucks* a grande rede que é na atualidade. Para a construção dessa identidade, a marca realiza a manutenção de uma série de estratégias que demonstram o cuidado que tem com a própria imagem e aos conceitos com os quais se relaciona.

Nas lojas físicas, cada decisão é tomada com base em pesquisas e dados relacionados à psicologia do consumidor. Na web esse aspecto é ainda mais enfatizado, uma vez que não conta com recursos relacionados aos sentidos do olfato e do paladar como ferramentas para a conquista.

Observou-se que a marca *Starbucks* está relacionada com as proposições de venda emocional, organizacional, individual, e em especial, holística, propostas por Lindstrom (2007). Ela apela diretamente para aspectos subjetivos e imateriais relacionados com o seu produto, ambiente e serviço, adquirindo um diferencial de valor emocional. Além disso, amplia significativamente as possibilidades de personalização em todos seus aspectos, chegando a oferecer aos clientes quatro diferentes conceitos de *design* para suas lojas²³, variando os estilos e adaptando-se à medida que se estabelece no espaço urbano de uma cidade.

Além disso, a empresa foi capaz de criar um nicho que tem seu vocabulário, rituais e comportamentos próprios. A *Starbucks* construiu uma cultura em torno do comportamento da sua marca. Uma das estratégias utilizadas para desenvolver uma ligação com seu público foi a criação de um vocabulário próprio para se referir aos seus produtos. A intenção de transformar uma ação simples em algo sofisticado fica

²³ De acordo com o site da empresa (www.starbucks.com/coffeehouse/store-design) são eles: *Heritage* (Herança), que remete ao projeto tradicional da primeira loja Starbucks em Seattle; *Artisan* (Artesão), com inspiração no movimento modernista dos anos 30; *Regional Modern* (Moderno Regional), estilo que pretende criar um ambiente tranquilo, contemporâneo e amplo; *Concept* (Conceito), ambientes únicos que permitem experimentações em termos de design interior.

evidente. As palavras emprestadas da língua italiana, país fonte de inspiração para a todo o conceito desta rede, trazem um ar de exclusividade e somam mais um fator na experiência do ato da compra para seus clientes.

Além disso, a *Starbucks* também demonstra uma postura voltada para a construção de uma ligação emocional com seu público através de uma série de ações sociais e ambientais que propiciam o engajamento com a comunidade. O *site* institucional da empresa dedica um *link* do seu menu principal para listar e explicar todas as ações, que vão de suporte financeiro a instituições que tratam pessoas contaminadas com vírus HIV na África, passando por incentivo ao serviço comunitário local, até suporte a iniciativas de sustentabilidade. A Figura 9 mostra a página do *site* institucional da *Starbucks* dedicada a *Ethos Water Fund*: fundação que busca viabilizar o acesso à água potável à crianças moradoras de regiões críticas do planeta.

Sign In Customer Service Select Location Find a Store Search keyword

COFFEE Beans Blends Brewing MENU Drinks Food Nutrition COFFEEHOUSE Music Wi-Fi Community RESPONSIBILITY Ethical Local Global CARD Register Reload Rewards SHOP Search Compare Buy

Ethos® Water Fund [+](#) [Tweet](#) [Curtir](#) 28

COMMUNITY
Community Service
Engaging Young People (Starbucks) RED
Starbucks Foundation

Ethos® Water Fund
Purchases of Ethos® Water support clean water projects around the world.
[Learn more](#)

It seems hard to imagine, but more than 1 billion people on our planet can't get clean water to drink.

Ethos® Water was created to help raise awareness about this terrible crisis and provide children with access to clean water. Every time you buy a bottle of Ethos® Water, you contribute 5 cents to the Ethos® Water Fund, part of the Starbucks Foundation. So far more than \$6 million has been granted to help support water, sanitation and hygiene education programs in water-stressed countries – benefiting more than 420,000 people around the world.

Figura 6 – Página no site da Starbucks dedicada a *Ethos Water Fund*.

Fonte: www.starbucks.com/responsibility/community/ethos-water-fund.

Nesta área do *site*, um breve texto explica que o *Ethos Water Fund* faz parte da Fundação *Starbucks* e que foi criado com a finalidade de conscientizar as

peças sobre a crise. O *site* também explica que a cada garrafa de água desta marca vendida, cinco centavos são doados para o Fundo e que até agora cerca de 6 milhões de dólares já foram doados, ajudando programas de saneamento e educação de higiene em países com carência de água potável, tendo beneficiado cerca de 420.000 pessoas.

A seguir serão apresentados outros pontos de contato, além do *site* institucional, bem como algumas estratégias que a *Starbucks* mantém com seu público através de ferramentas de web.

4.4. PONTOS DE CONTATO NA WEB

A marca gerencia uma série de pontos de contato na web, articulando seu discurso através das várias possibilidades de ação que se apresentam. Entre os mais relevantes: *Facebook*, *Twitter*, o *site My Star Bucks Idea*, *Youtube*, *Flickr*, Blog, o *site* da empresa e fóruns de discussão. Entre esses, destacam-se os três primeiros. *Links* para compartilhamento nesses três canais são encontrados em praticamente todas as páginas e publicações oficiais da empresa. Nos próximos parágrafos, serão descritas as estratégias da *Starbucks* visualizadas nos referidos espaços.

Facebook - A página do *Facebook* internacional conta com 22.157.600 apoiadores, que além de receberem diariamente informações sobre a marca, também têm no canal uma via direta de comunicação. Fazendo uso das ferramentas de discussão, enquetes e críticas disponíveis na rede social, os consumidores participam, também, por esses canais, de processos de interação. Enquanto isso, a marca se beneficia com informações estratégicas sobre as prioridades para o seu público e abre um ponto estratégico de contato com os conceitos da marca.

Twitter - No *Twitter*, o diálogo fica ainda mais evidente. O perfil internacional da marca conta com 1.487.301 seguidores até esta data²⁴. Diferente do que se costuma observar em perfis comerciais de outras companhias, onde a grande maioria das publicações servem para divulgar produtos ou promoções, no perfil da

²⁴ 23 de maio de 2011

Starbucks um grande número de publicações destina-se a responder indagações, críticas ou comentários de seus seguidores. Isso mostra a disponibilidade da organização para o contato e para a realização de trocas mais intensas com o público. A Figura 10 a seguir exemplifica o tipo de publicação presente no perfil da marca no *Twitter*.



Figura 7 – Últimas publicações no *Twitter Starbucks* internacional.

Fonte: www.twitter.com/starbucks

Os números no perfil da marca destacam sua presença *online*. Desde que ingressou na rede social, em agosto de 2008, foram 7.066 publicações, uma média de quase 6,5 por dia.

My Starbucks Idea - O site *My Starbucks Idea* é um caso ainda mais especial, visto que se trata de uma rede social desenvolvida pela empresa para, essencialmente, ouvir as ideias dos seus consumidores e gerar discussões produtivas, que possam levar à execução de algumas ações inovadoras. Desde o seu lançamento, no ano de 2008, a *Starbucks* já implementou cerca de 130 ideias²⁵ fornecidas através do *site*.

Blog - A marca também possui um *blog* que se mantém atualizado com informações sobre as ideias do site *My Starbucks Idea* que estão sendo analisadas,

²⁵ Número de março de 2011

aquelas em fase de implantação e outros assuntos considerados pertinentes aos seus consumidores.

Vale lembrar que, para atender à proposta deste trabalho, considera-se suficiente a observação do *site* da *Starbucks*. Assim, nos próximos parágrafos será apresentada uma visão mais detalhada acerca de uma das ideias mais populares do *site My Starbucks Idea*.

4.5. MYSTARBUCKSIDEA.COM

No *site My Starbucks Idea* os visitantes são convidados a se inscrever para que possam votar, sugerir ações e fazer comentários. Visitantes que não desejam se inscrever tem livre acesso a todo o conteúdo da página.

O funcionamento do sistema do *site* é simples e eficiente. Qualquer interagente cadastrado pode fazer sugestões à *Starbucks*, selecionando a categoria onde acredita que a sua ideia se encaixa melhor. Ao ser enviada, essa sugestão torna-se pública, podendo ser visualizada integralmente por qualquer visitante do *site* sem que haja nenhuma revisão ou intervenção por parte da empresa. Os navegadores cadastrados podem, então, votar positiva ou negativamente nessa ideia, bem como publicar comentários sobre ela. Cada voto vale 10 pontos (positivos ou negativos). De acordo com o *site*, ideias com maior número de votos e comentários certamente receberão mais atenção da equipe que gerencia o *site*, mas no final, será a marca que decidirá quais ideias serão levadas adiante pela empresa.

Para representar a marca e gerenciar as respostas aos participantes da rede, a *Starbucks* designou um grupo de cerca de 40 funcionários chamados de *Idea Partners*, que acompanham e respondem, de igual para igual, os comentários e propostas publicados no *site*. Segundo a área de FAQ²⁶ do *site*, os componentes desse grupo são escolhidos por seu alto nível de conhecimento em alguma área específica, desde o café até programas sociais.

²⁶ Frequently Asked Questions: Perguntas Freqüentes.

Para esta análise foram observadas, em um primeiro momento, as cinco ideias com maior número de votos favoráveis desde o início do *site*, em 2008. Dentre estas foi selecionada aquela que gerou maior discussão (observado o número de comentários publicados) e que afeta, de maneira mais direta, o comportamento da marca: sob o título *Great Conversations at Starbucks* (Boas conversas na *Starbucks*), a segunda ideia mais votada conta com 95.850 pontos e, até a presente data, 1.030 comentários.

A partir dessa escolha foram analisados, individualmente, os 50 comentários mais recentes publicados sobre esta ideia, procurando observar o tipo de relação que o consumidor demonstra com a marca e os diálogos desenvolvidos a respeito da sugestão.

4.5.1. Organização das publicações do *site*

As ideias publicadas no *site* estão organizadas em três grandes categorias: *Products Ideas*, com 68.604 sugestões; *Experience Ideas*, com 26.090 ideias; *Involvement Ideas*²⁷, com 16.193 propostas. Cada uma dessas categorias subdivide-se, como é possível observar no Quadro 1. São os proponentes que definem em qual categoria sua ideia se encaixa no momento da publicação. É possível escolher apenas uma categoria.

Categoria	Número de publicações	Subcategorias	
		Subcategoria	Número de publicações
Products	68.604	Coffee & Espresso Drinks	25.147
		Frappuccino® Beverages	1.695
		Tea & Other Drinks	7.716
		Food	11.630

²⁷ Respectivamente: Ideias de Produtos, Ideias de Experiência e Ideias de Envolvimento.

Categoria	Número de publicações	Subcategorias	
		Subcategoria	Número de publicações
Products	68.604	Merchandise & Music	5.802
		Starbucks Card	7.902
		New Technology	810
		Other Product Ideas	8.095
Experience	26.090	Ordering, Payment, & Pick-Up	6.286
		Atmosphere & Locations	11.017
		Other Experience Ideas	8.833
Involvement	16.193	Building Community	3.579
		Social Responsibility	7.147
		Other Involvement Ideas	4.698
		Outside USA	811

Quadro 1 – Categorias de ideias do site *My Starbucks Idea*.

Fonte: www.mystarbucksidea.com

4.5.2. Publicações mais votadas

Em ordem decrescente de número de votos favoráveis, as cinco ideias observadas em uma pré-seleção foram:

Título	Pontuação	Comentários	Categoria	Subcategoria
Buy 10 get 1 free	10.708	95	Experience	Ordering, Payment, & Pick-Up
Great Conversations at Starbucks	95.180	1030	Involvement	Building Community
Recycling	89.340	5	Involvement	Social Responsibility
Birthday Brew	79.400	261	Products	Other Products Ideas
Wifi	67.200	7	Experience	Atmosphere & Locations

Quadro 2 – Pontuação e comentários das cinco ideias mais votadas do *site*.




Fonte: www.mystarbucksidea.com



Conforme dito anteriormente, a publicação escolhida foi aquela que gerou maior número de comentários e que tem uma relação mais direta com os princípios da marca: *Great Conversations at Starbucks* (Boas conversas na *Starbucks*).


4.5.3. *Great Conversations at Starbucks*

A publicação escolhida para análise foi inicialmente enviada para o *site* em 24 de março de 2008, na categoria *Involvement* (Envolvimento) e subcategoria *Building Community* (Construindo a Comunidade). A Figura 11 apresenta a publicação original com seu texto completo como consta no *site My Starbucks Idea*.

Como pode ser conferido na Figura 11, o consumidor, que se identifica apenas por seu apelido *conniemx*, sugere que a *Starbucks* faça uso de recursos de novas mídias, em especial os meios de comunicação sem fio, para promover o debate sobre atividades culturais. Ele propõe que a marca apoie um programa chamado *The Alcove With Mark Molaro* (A Alcova com Mark Molaro) e que incentive seus clientes a interagir como nos cafés europeus e levar os debates sobre artes e cultura adiante.

Vote **Great conversation at Starbucks?** ✓ Share   

  **95,180** points

Posted on 3/24/2008 8:47 PM
by **conniemx** 

My idea is simple - Starbucks does a lot of things well - good coffee, interesting locations. One of its challenges though I believe is to create a sense of conversation and community within its locations.

One way of doing this would be to use the power of media and wireless new media in particular to foster a sense of conversation about the arts, current events, etc. In other words to stimulate Starbucks patrons that wish to interact as part of a 21st century "cafe society" such as they have in Europe traditionally - people gathering together to discuss the arts, world events and culture.

I've seen some interesting programs in new media that to me would be a great step forward in terms of promoting this kind of engaging conversation. For instance one of the ones that springs to mind is a new online program called "The Alcove with Mark Molaro" which is based in New York. They have wonderful conversations with fascinating world-class guests and it seems to me that this sort of program is the kind of thing that would foster subsequent conversation and community within Starbucks locations.

The key is to provide cultural leadership through media to promote conversation and community within Starbucks locations. That would be a quantum leap in terms of engagement and experience at Starbucks. Thank you.

Hi MSI community! I'm happy to report that we have not only launched general efforts around this topic such as the "GOOD Sheets" but as of today have also reached an arrangement to support the specific ask in this idea that so many of you recommended--The Alcove with Mark Molaro. See details here:
<http://blogs.starbucks.com/blogs/customer/archive/2008/11/07/the-alcove-is-coming-to-starbucks.aspx>


 **Comments [1030]**

Figura 8 – Texto completo da publicação *Great Conversations At Starbucks*

Fonte: www.mystarbucksidea.com

A publicação sofreu uma intervenção não datada da *Starbucks*, na qual um representante da marca responde que a solicitação foi atendida e fornece um *link* para uma página onde o próprio Mark Molaro (apresentador do programa citado) informa que, a partir do dia 07 de novembro de 2008, a *Starbucks* tornou-se a patrocinadora do seu programa e colocará seus vídeos em destaque na sua página de entrada da conexão *wi-fi*²⁸ e no seu *site*, startbucks.com.

O programa chamado *The Alcove With Mark Molaro* consiste em um *site* onde o apresentador Mark Molaro publica vídeos de suas entrevistas. A ideia do programa

²⁸ Ao acessar a rede wifi em uma loja Starbucks o consumidor é direcionado para uma página específica.

é desenvolver conteúdo inteligente, voltado para um público globalizado. Segundo informações do seu *site*, www.markmolaro.com.br, os convidados são personalidades do cinema, televisão, música, moda, tecnologia, negócios, política, espiritualidade, esportes e ativismo. O programa é produzido em Nova York, mas os tópicos debatidos não são voltados para questões locais, mas sim globais. Conforme publicado no *site* do programa, *The Alcove With Mark Molaro* é o lugar onde o convidado, o público e o anfitrião se integram, convergem.

O interesse sobre esse tipo de conteúdo demonstra uma tendência ao consumo de conteúdo cultural e da promoção de debates ricos sobre assuntos contemporâneos e globalizados. A ideia de relacionar esse tipo de programa com a marca *Starbucks* vem ao encontro do próprio conceito buscado para a marca, como destacado no tópico 4.2 deste trabalho. A *Starbucks*, que sempre buscou reproduzir um ambiente propício à conversação e aos debates políticos e culturais como nos cafés europeus, provavelmente seria favorável a propostas que introduzem e/ou reforçam esse conceito na rede.

Observa-se que, entre a data de publicação da sugestão e do retorno positivo da *Starbucks*, passaram-se cerca de oito meses. Entre 25 de março e 14 de maio do mesmo ano foram publicados 1.030 comentários a respeito dessa sugestão. A amostra utilizada nesse trabalho é composta pelos 50 comentários mais recentes. Estes foram enviados entre os dias 10 de maio e 14 de maio do ano de 2008.

Segundo uma observação geral da amostra foi possível classificar os comentários nas seguintes categorias:

1. Comentários de **aprovação**: aqueles que não adicionam informação relevante, manifestando apenas a concordância e reforçando a ideia inicialmente publicada.
2. Comentários de **sugestão**: aqueles que, além de concordarem com a publicação inicial, propõem alguma outra ação que venha a reforçar a ideia.
3. Comentários de **argumento**: aqueles que reforçam a ideia publicada originalmente e lhe fornecem argumentos que a validariam.

4. Comentários de pedido de **atenção**: que chamam a *Starbucks* para que observe com cuidado as colocações relacionadas.
5. **Outros**: comentários que não se encaixam em nenhuma das categorias acima.

O Quadro 3 apresenta em quais categorias cada um dos 50 comentários (Anexo 1) analisados foi classificado, de acordo com o seu texto e com o seu significado geral.

	Aprovação	Sugestão	Argumento	Atenção	Outro
01					x
02	x				
03	x				
04		x			
05	x				
06			x		
07					x
08					x
09					x
10					x
11	x				
12	x				
13				x	
14					x
15	x				
16	x				
17					x
18	x				
19			x		
20					x
21					x
22	x				
23	x				

	Aprovação	Sugestão	Argumento	Atenção	Outro
24			x		
25		x			
26	x				
27	x				
28		x			
29	x				
30	x				
31					x
32			x		
33			x		
34	x				
35	x				
36	x				
37			x		
38			x		
39			x		
40				x	
41			x		
42	x				
43			x		
44		x			
45	x				
46	x				
47	x				
48	x				
49				x	
50				x	
Total	22	4	10	4	10

Quadro 3 – Categorização dos comentários da amostra.

Fonte: www.mystarbucksidea.com

Pode-se observar que cerca de 44% dos comentários apenas ratifica a ideia inicial proposta pelo usuário *conniemx*, tornando a categoria Aprovação a mais comum. Outros 28% dos comentários analisados dividem-se equilibradamente entre as categorias Sugestão e Argumento e os 28% restantes também se equilibram entre as categorias Atenção e Outro.

A seguir serão observados exemplos de comentários em cada uma das categorias acima listadas, a fim de observar: como cada comentário contribui para ampliar a importância do tópico inicial; e como a troca de opiniões entre os usuários contribui para a construção de uma experiência enriquecedora para os próprios interagentes e para a marca. Corroborando o princípio da web 2.0 que postula o uso da inteligência coletiva, nota-se que a atividade de troca de informações e opiniões do grupo favorece o envolvimento dos consumidores com a marca.

Comentários de aprovação

Começando pelos comentários de aprovação, pode-se notar que a maioria é composta, essencialmente, por uma expressão enfática, como se observa nos exemplos a seguir:

Comentário nº 2:

“ÓTIMA [sic] ideia!”²⁹

Comentário nº 3:

“Eu também apoio isso totalmente.”³⁰

Comentário nº 15:

“O programa do Mark é ótimo! Boa sugestão Connie.”³¹

Ainda nesta categoria, alguns comentários complementam a ideia com as impressões particulares do interlocutor a respeito do assunto, como é o caso no exemplo a seguir:

²⁹ Tradução livre: “GREAT Idea!”

³⁰ Tradução livre: “I totally support it too.”

³¹ Tradução livre: “Mark’s show is great! Good suggestion Connie.”

Comentário nº 12:

“A maioria dos meios de comunicação têm falhado e são muito chatos para ser honesto, então conversas de verdade parecem super legais.”³²

Esse comentário, em especial, ainda reflete a impressão do consumidor sobre as mídias e ações tradicionais com as quais está acostumado e que o desagradam.

No decorrer dos textos publicados e classificados como Aprovação, é comum o uso de expressões que demonstram empolgação com a possibilidade da implementação, como pode-se perceber nos comentários 22 e 27:

Comentário nº 22:

“Boas conversas é um ótimo apelo!”³³

Comentário nº 27:

“Isso é realmente muito bom! Eu mesmo deveria ter pensado nisso.”³⁴

De maneira geral, comentários utilizam uma linguagem coloquial e muitas vezes típica do diálogo virtual. Ao fazer uso de expressões que não fariam muito sentido se descontextualizadas do ambiente da rede, bem como de palavras com grafia adaptada à digitação, observa-se que existe certo grau de descontração no debate.

Fica evidente, também, em alguns momentos, como os comentários tornam-se uma conversa, onde um faz referência a outro anterior. Nos destaques abaixo pode-se observar essas características:

Comentário nº 29:

“Eu tive exatamente essa mesma ideia ... OK, eu não tive, LOL³⁵, mas eu amei a idéia e eu concordo que isto tem que ser feito utilizando a tecnologia que nos une.”³⁶

³² Tradução livre: “Most of media has failed and sucks to be honest, so some real conversations sounds super cool.”

³³ Tradução livre: “Great conversation is a great call!”

³⁴ Tradução livre: “Really cool stuff here. Shoud have thought of it myself.”

³⁵ LOL: abreviação da expressão, em inglês para Rindo muito alto (laugh out loud). Comumente utilizada como gíria na rede.

Comentário nº 30:

“Unidade? Definitivamente o que nós precisamos agora. A propósito não é essa a mensagem de um encantador candidato à presidência? Vai Starbucks!”³⁷

Ao tomar a forma de um debate, a dinâmica do *site* ressalta a interação envolvida no processo. O volume de comentários na categoria “Aprovação” legitima e evidencia a publicação inicial, proposta pelo usuário *conniemx*. Observa-se que, dessa forma, quanto mais interagentes participam do debate, mais rico ele se torna e mais relevante torna-se a ideia original.

Comentários de sugestão

Na categoria “Sugestão” estão os comentários que buscam adicionar ideias relacionadas à implementação ou a melhoria da sugestão inicial. Esses comentários propõem sugestões para que a ideia proposta pelo usuário *conniemx* funcione na promoção de debates relevantes dentro das lojas e através da rede.

Comentário nº 4:

“Alguém já havia mencionado uma área especial para sentar-se e eu gostei dessa ideia. Precisa ter uma área para essas conversas serem assistidas, para então, debatermos *online* e pessoalmente.”³⁸

Comentário nº 25:

“Sbx Kell³⁹ [sic] perguntou há alguns dias qual seria a melhor ferramenta para fazer as pessoas conversarem. Eu diria que seria ter monitores para ambos os aspectos de comunicação e conversação, e, depois, usar *webcams* e conversas através da publicação de vídeos, com sugestões e respostas. [...]Ter uma conversa de duas vias com muitas opções, bem, isso depende da escolha!”⁴⁰

³⁶ Tradução livre: “I had this exact same idea.....OK I didn’t, LOL but I love the idea though a lot and I agree it’s got to be done using technology that unites us.”

³⁷ Tradução livre: “unity? Definitely what we need now. Actially, isn’t that the message of a charming candidate for the presidency? Go Starbucks Go!”

³⁸ Tradução livre: “somebody up above metioned a special seating section which I like the idea of. There needs to be an area for this conversation to be watched and then for us to talk about in person and online.”

³⁹ Refere-se ao nome de usuário de um representante da Starbucks.

⁴⁰ Tradução livre: “Sbx Kell asked a few days ago what would be the best tool to have people talk to each other. I would say it’s about having monitors for both the media aspect of conversation, and then

Neste exemplo, a linguagem utilizada chega a dificultar o entendimento da sugestão. Em linhas gerais o interagente propõe a utilização de monitores que exibam os vídeos do programa, bem como um sistema que possibilite a publicação de vídeos por parte dos usuários, viabilizando um diálogo (através de vídeos) entre os clientes da *Starbucks*. É uma sugestão de difícil implementação, talvez até inviável em termos práticos, mas o usuário sentiu-se confortável e até incentivado o suficiente para publicá-la. Percebe-se que ele parece sentir-se encorajado a compartilhar sua sugestão quando cita o pedido do usuário *Sbx Kell*, um representante da *Starbucks* que há alguns dias havia pedido sugestões sobre os aspectos tecnológicos envolvidos na questão.

Comentário nº 28:

“Muito bom. Uma sugestão: por que não ter algumas das entrevistas do *The Alcove* feitas ao vivo em uma das lojas da *Starbucks*? Poderia ser muito interessante para nós consumidores participar de uma delas.”⁴¹

Comentário nº 44:

“[...] *Starbucks* poderia dar um grande exemplo ao ligar boa parte da sua eletricidade a esta nova iniciativa de uma forma sustentável [...]”⁴²

Dando prosseguimento à discussão, no comentário nº 44, o interlocutor adiciona a proposta de utilizar energia de maneira ecologicamente correta para alimentar monitores de alta definição dispostos nas lojas.

Comentários de argumento

Os comentários classificados como “Argumento” procuram encontrar, nas experiências dos próprios interagentes, razões válidas para que a ideia seja implementada. “No comentário nº 6, ao dizer que “[...] só a ideia de ter acesso a conteúdo inteligente com pessoas mundialmente famosas já é bastante atraente

to be able to use conversation through webcams and posting video suggestions and responses. [...] To have a two-way conversation with lots of choice, well that's choice!”

⁴¹ Tradução livre: “Very good. One suggestion: Why not having some interviews of the Alcove performed live at one of the Starbucks' stores? It could be very enjoyable for us customers to attend one of them.”

⁴² Tradução livre: “[...] Starbucks could set a great example by powering a lot of their electricity for this new initiative in a sustainable manner[...].”

para mim[...]”⁴³, o navegador evidencia um dos fatores que tornariam essa sugestão importante para a marca.

Já no comentário nº 38 o interlocutor examina por que a ideia tem atraído tanta atenção. Ele coloca que “essa ideia, mais do que as outras, realmente se foca na construção de uma comunidade e em dar incentivo para conversas sobre assuntos que importam”⁴⁴.

Comentários de Atenção

Existem, ainda, os comentários que buscam dialogar diretamente com a marca e não apenas com os demais participantes do debate aberto. Estes foram classificados como comentários de “Atenção”.

O comentário nº 13 solicita informações aos representantes da marca sobre o que está sendo feito a respeito da sugestão:

Comentário nº 13:

“Atualizações sobre essa idéia? Notei uma antes, mas ela se foi - aos parceiros ideias, adoraria ouvir mais sobre o progresso da ideia de Conniemx.”⁴⁵

O mais emblemático dessa categoria é, certamente, o de número 40, que claramente exige atenção da companhia com todas as palavras:

Comentário nº 40:

“Starbucks nos ouça... nós valemos à pena!”⁴⁶

Em outro comentário, um interlocutor explica que apesar de um insucesso com o navegador que costuma utilizar, fez a instalação de um navegador diferente do seu habitual para poder expressar o quanto gostou da ideia e pedir a *Starbucks* que dê atenção a esse tópico.

⁴³ Tradução livre: “Yup and just the idea of getting access if I wanted to to some intelligent content with world famous people is really appealing to me;Stbx should indeed be less sophisticated with their prices but sophisticated with the organization of this top choice show.”

⁴⁴ Tradução livre: “[...]This Idea motr than the other really focuses truly on building this community and giving people an incentive to chat about subjects that are important.”

⁴⁵ Tradução livre: “any updates on this idea? I noticed one before but it's gone - to the ideas partners, we'd love to hear more about the progress of Conniemx's idea.”

⁴⁶ Tradução livre: “Starbucks listen to us.....because we're worth it!”

Comentário nº 49:

“Essa ideia não pode ser votada ou comentada usando o navegador *Firefox* – só queria avisar. Na verdade eu baixei um navegador diferente por que eu queria dizer o quanto eu apoio essa maravilhosa, revolucionária ideia sobre o programa *The Alcove*, tecnologia, etc. Torne isso realidade *Starbucks!!!!*”⁴⁷

O último, o comentário de número 50 é extremamente breve ao concordar com o anterior, dizendo o que pode ser traduzido simplesmente por “apoiado nisso”⁴⁸, ele enfatiza o pedido de atenção.

Outros comentários

Na categoria “Outros” os tópicos são bastante diversificados. Em geral, são impressões dos consumidores sobre a marca. Por exemplo, no primeiro comentário da análise, o usuário inicia dizendo: “Eu acho que a *Starbucks* é bem séria sobre fazer essa e outras ideias”⁴⁹. Já no comentário de número 10, o usuário escreve: “Me dá um tempo por favor - a *Starbucks* não se importa com seus consumidores, pessoal!”⁵⁰

É interessante destacar que nenhum comentário de toda a amostra demonstrou desaprovação à sugestão, ainda que alguns expressem certa preocupação sobre a implantação da ideia, tais como:

Comentário nº 20:

“Essa é uma sugestão fantástica em vários aspectos, mas eu tenho muitas dúvidas sobre a sinceridade da companhia em ir atrás disso e fazer o que é necessário.”⁵¹

Comentário nº 21:

“Dado onde a *Starbucks* se encontra agora, eu certamente compreendo as preocupações da doraden”⁵². Entretanto, nós sempre temos que pesar o que é

⁴⁷ Tradução livre: “This idea wasn't able to be commented of voted upon using the Firefox browser - just wanted to let you know. I actually downloaded a different browser because I wanted to say how much I support this wonderful, revolutionary idea for conversation through the alcove program, technology, etc. Make it a reality Starbucks!!!!”

⁴⁸ Tradução livre: “Second that sir”

⁴⁹ Tradução livre: “I think Sbox is actually pretty serious about doing this and other ideas.”

⁵⁰ Tradução livre: “gimme a break plz - SB's doesn't care about its customers people.”

⁵¹ Tradução livre: “It's a fantastic suggestion in so many ways but I like many doubt the company sincerity to actually get behind it and do what's necessary to pull it off.”

possível e essa idéia nos desafia dessa forma, então vamos ir atrás disso e dar à companhia o benefício da dúvida que eles vão fazer o que é de nosso interesse.⁵³

Outro ponto interessante a ser observado é a ligação criada com assuntos em pauta na mídia. Na época dessas publicações ocorria, nos Estados Unidos da América, a campanha presidencial de 2008, na qual os principais candidatos eram John McCain, do partido republicano e Barack Obama, democrata. O comentário de número 30 faz clara referência ao favorito Barack Obama, quando faz alusão à “mensagem de um encantador candidato à presidência”. Poderia-se considerar que este comentário demonstra um interesse para que a *Starbucks* se expresse politicamente através de um posicionamento alinhado com as propostas do candidato democrata.

Dando continuidade ao debate, alguns participantes argumentam sobre a importância de uma reflexão sobre o que significaria o incentivo ao debate cultural na rede através dos canais da *Starbucks*.

Comentário nº 31:

“Eu não sei se união de verdade é filosoficamente possível, mas eu sei que um diálogo respeitoso, exposição e trocas culturais são. Certamente nós poderíamos estar fazendo mais e melhor do que estamos agora, isso é certo. Eu apoio a questão tecnológica que a parceira Starbucks colocou – sobre qual ferramenta usar para distribuir The Alcove e etc. A tecnologia nos permite conectar, e uma abordagem adequada e engajada nos permite encontrar valor nessa conexão.”⁵⁴

Através desse trecho pode-se observar claramente a preocupação do participante na adoção de um enfoque humano, através dos recursos tecnológicos. Pode-se dizer que é importante, nesse contexto, encontrar uma forma através da qual as pessoas possam fazer conexões mais ricas em termos de engajamento.

⁵² Nome do usuário que publicou o comentário diretamente anterior, ao qual este se referencia.

⁵³ Tradução livre: “Given where Starbucks is currently at, I can certainly understand doraden’s concerns. However we’ve always got to bank on what’s possible and this idea challenges us that way so let’s get behind it and give the company the benefit of the doubt that they’ll do what’s in our interests.”

⁵⁴ Tradução livre: “I don’t know if true unity is philosophically possible but i know that respectful dialog and cultural exposure and exchange is. We could certainly be doing a lot more and a lot better than we are now, that’s for certain. I support the technological side of the question SBux partner Kellie asked – what tool to use to deliver The Alcove et al.The technology allows us to connect, and the proper respectful and engaged approach lets us find value in that connection.”

O comentário que segue nesta sequência reflete sobre o perfil do público da *Starbucks*, argumentando sobre as razões para esse tipo de abordagem se tornar pertinente.

Comentário nº 32:

"Eu li um bom artigo hoje que é pertinente a essa discussão e fala sobre a assim chamada 'geração Millenium' – jovens nascidos nos anos 90 e cujas perspectivas de trabalho são piores do que de seus pais. Eu faço parte dessa geração, que é mais contestada, mas ao mesmo tempo mais **engajada**, pensativa e filosófica sobre as coisas do que a geração passada, e eu posso lhe dizer o que gostaria de ver na Starbucks – um local de **encontro de ideias, tecnologia** e conexão. Então, parabéns à idéia de Connie, porque a bola está sendo passada à nossa geração e nós não queremos apenas sentar e educadamente beber café em silêncio. Queremos **encontrar pessoas**, falar sobre diversas questões, tanto pessoalmente quanto usando a tecnologia para conversar e ouvir conversas ao redor do **mundo**."

55

O interlocutor, como indivíduo integrante da geração *Millenium*⁵⁶ apresenta-se como engajado, atento a reflexões filosóficas e disposto a desenvolver debates acerca de assuntos contemporâneos. Ao mesmo tempo, ele enfatiza o aspecto social envolvido nas aspirações de sua geração. Ao falar diretamente, dirigindo suas palavras à *Starbucks*, o interlocutor dialoga abertamente sobre suas expectativas quanto ao ambiente que gostaria para a cafeteria.

A sugestão proposta por *conniemx* em 2008 pode, ainda hoje, ser considerada válida. Unir os recursos tecnológicos de conexão e distribuição de informações de aspecto social e de incentivo a debates sobre assuntos relacionados à cultura global contemporânea, é ainda, três anos depois, um tópico desafiador. Como visto anteriormente neste trabalho, empresas que buscam um posicionamento

⁵⁵ Tradução livre: "I read a good article today that is apropos to this discussion about the so-called 'milenium generation' – young people born in the 80s and 90s whos job prospects are worse than their parents. I am one of these generation that is more challenged but at the same time more engaged, thoughtful and philosophical about things that last generation, and I can tell you what we'd like to see at SB's – a gathering place of ideas, technology and connection. So bravo to Connie's idea because the ball is being handed over to our generation and we don't just want to sit and politely drink coffee in silence. We want to meet people, talk about issues both in person and using technology to have conversations and listen to conversations all around the world."

⁵⁶ Termo usado para se referir aos jovens dos anos 2000, nascidos nos anos 80 e 90.

forte na *web* têm procurado soluções que envolvam seu público de maneira mais profunda, criando relações em assuntos de interesse além dos produtos / serviços oferecidos pela marca.

Tendo em vista todos os pontos verificados, acredita-se que a disponibilização de um espaço para debate e sugestões abertas ao consumidor, como é o *site My Starbucks Idea*, seja um importante passo para incentivar o engajamento *online* e a troca social, elementos necessários para a construção de um relacionamento positivo com a marca e para a gestão de uma marca emocional na *web*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se, a partir do que foi observado, que a *Starbucks* tomou uma decisão interessante no que se refere às suas estratégias de *branding* ao oferecer um canal próprio para que seus clientes expressem suas ideias e as compartilhem com a comunidade. Essas ações possivelmente favorecem o desenvolvimento de um senso de pertencimento, agregando características holísticas à marca.

Observando-se a mudança de comportamento dos consumidores no cenário da web 2.0 e tendo por base os argumentos teóricos apresentados nos capítulos 1 e 2 deste trabalho, evidencia-se a necessidade da mudança das estratégias de gestão de marca *online* que as companhias têm realizado ao longo dos últimos anos. Com a ampliação de recursos sociais próprios da rede, os consumidores assumiram uma postura de maior influência com naturalidade. Suas opiniões, insatisfações, elogios e sugestões são distribuídos em uma série de espaços abertos para esse tipo de ação e geram resultados intrigantes, à medida que obtêm o respaldo em um grande grupo, que se manifesta nas redes digitais.

Tendo como base o presente estudo, pode-se perceber que uma gestão de marca adequada ao ambiente da *web* pode contar, atualmente, com a participação ativa dos seus consumidores. Isso pode ser feito através do gerenciamento de um número grande de pontos de contato, da centralização em um portal administrado pela marca ou de ambos, entre outras possibilidades.

No caso analisado, um consumidor fez uma sugestão que, acatada por um grande número de pessoas e alinhada com o posicionamento da marca, foi implementada, gerando uma parceria com um programa *online* de entrevistas que anteriormente não tinha nenhuma relação com a marca *Starbucks*. Ainda que a publicação que gerou essa parceria seja do ano de 2008, o acordo permanece. Ao acessar o *site* do programa *The Alcove with Mark Molaro*, observa-se que a página inicial conta com o logotipo da *Starbucks* e os dizeres: “*Starbucks* tem orgulho em apoiar *The Alcove*”⁵⁷. Na página onde Mark Molaro anuncia o início da parceria encontram-se cerca de 90 comentários parabenizando a marca pela iniciativa.

⁵⁷ Tradução livre: Starbucks is proud to support The Alcove.

Considerando-se os aspectos mencionados até aqui, acredita-se que a gestão de uma marca baseia-se em uma série de fatores que auxiliam na construção de um relacionamento produtivo com seus consumidores e com o seu público em potencial. Mesmo fora dos limites geográficos da marca, a *web* possibilita o contato com os princípios norteadores da empresa, através de iniciativas que incitem a participação e o engajamento do público.

Com o aproveitamento dos espaços de colaboração da *web 2.0*, o estreitamento das ligações emocionais com os consumidores torna-se mais evidente. Ao incentivar o engajamento de seu público com a marca e dar respaldo às suas colocações com a execução de ações concretas, a *Starbucks* demonstrou o potencial da rede nos processos de *branding*.

Pode-se perceber o *branding* colaborativo como uma prática que integra os conceitos de *crowdsourcing* e de *branding* emocional e que torna-se possível no contexto das redes digitais. Essa prática pode resultar no estabelecimento de relacionamentos mais intensos dos consumidores com a marca, configurando um tipo diferente de contato do público com a mesma. Trata-se, portanto, do gerenciamento de complexos fatores que tangem a delicada construção de um relacionamento consumidor/marca, que num contexto de convergência se mostraram-se promissores. Percebe-se então a necessidade do prosseguimento dos estudos a respeito de estratégias na gestão de marca *online*.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

_____. **Free**: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

GAP LOGO. **Twitter**. 06 jan. 2011. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/GapLogo/status/23086989599309825>>. Acesso em: 23 de maio 2011.

CLARK, Taylor. **A Febre da Starbucks**. Uma dose dupla de cafeína, comércio e cultura. São Paulo: Matrix, 2008.

cScape. **4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor**. Disponível em <http://www.foreplay.com.br/files/Relatorio_%20Engajamento_%20digital%202010_pt.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2011.

EMOTIONAL BRANDING. Disponível em: <<http://www.emotionalbranding.com>>. Acesso em: 20 de abril 2011.

GOBÉ, Marc, Experiências Emocionais. **Revista Design to Branding**, São Paulo, ano XII, 01, p. 12-19, dez. 2006.

_____. **A Emoção das Marcas**. Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HOWE, Jeff. **5 Rules of the New Labor Pool**. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor.html>>. Acesso em: 5 de maio de 2011.

_____. Crowdsourcing: A Definition. **Crowdsourcing**. Disponível em: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html>. Acesso em: 15 de abril de 2011.

_____. **O Poder das Multidões**. Por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____, **The Rise of Crowdsourcing**. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 15 de abril de 2011.

Interbrand. **Best Global Brands 2010 Ranking**. Disponível em <<http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>>. Acesso em: 02 de maio de 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOSEPHS, Jeremy. Volvo: Safe?. **Brand Channel**. Disponível em <http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=207>. Acesso em: 25 de abril de 2011.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management**. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. [S.l.]: Kogan, 2004.

LEADBEATER, Charles; MILER, Paul. **The pro-am Revolution**. How enthusiasts are changing our economy and society. [S.l.: s.n.], 2004.

LEMLEY, David, Construção da Marca: Conceitos de caráter. **Revista Design to Branding**, São Paulo, ano XII, n. 02, p.14-19, jul. 2006.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: a marca multisensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARK MOLARO. Disponível em <<http://www.markmolaro.com>>. Acesso em: 15 de maio de 2011.

MERIGO, Carlos. Red Bull Street Art View. **Brainstorm 9**. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/social-media/red-bull-street-art-view/>>. Acesso em: 20 de abril de 2011.

MY STARBUCKS IDEA. Disponível em <<http://www.mystarbucksidea.com>>. Acesso em: 10 de maio de 2011.

O'REILLY, Tim. **The Architecture of Participation**. O'Reilly Publishing, 2004. Disponível em <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html>. Acesso em: 10 de abril de 2011.

_____. **What is web 2.0** – Design Patterns and Business Models for the Next Generation on Software. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 10 de abril de 2011.

Open Source Initiative. **The Open Source Definition**. Disponível em: <<http://www.opensource.org/osd.html>>. Acesso em: 10 de abril de 2011.

Os Caminhos do Branding. **Revista Design to Branding**, São Paulo, ano XII, n. 01, p. 49-53, dez. 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMANÍ, Cristóbal Cobo; KUKLINSKI, Hugo Pardo. 2007. **Planeta Web 2.0**. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Disponível em <<http://www.planetaweb2.net/>>. Acesso em: 11 de abril de 2011.

STARBUCKS. Disponível em <<http://www.starbucks.com>>. Acesso em: 10 de maio de 2011.

STARBUCKS. **Facebook**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/Starbucks>>. Acesso em: 22 de maio de 2011.

STARBUCKS. **Twitter**. Disponível em: <<http://twitter.com/starbucks>>. Acesso em: 23 maio de 2011.

TAVARES, Fred. **Gestão de Marca**: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-paper Serviços Editoriais Ltda, 2003.

Wetpaint; Altimeter Group. **Engagement db – Raking of top 100 Global Brands**. Disponível em <<http://www.engagementdb.com>>. Acesso em: 20 de março de 2011. 2008.

ANEXOS

Anexo 1: Comentários da publicação *Great Conversations at Starbucks* no site *My Starbucks Idea*

Comentário 1:

andwyatt

5/10/2008 5:15 PM

I think Sbox is actually pretty serious about doing this and other ideas. They know the fix they're in and sometimes out of that comes interesting new ideas and options for us all. Have a little faith - if they can build what they have to date, I'm sure they can adjust and do more interesting things if forced too

Comentário 2:

Handson

5/10/2008 5:36 PM

GREAT idea!

Comentário 3:

Grimson

5/10/2008 6:44 PM

I totally support it too

Comentário 4:

jilart21

5/10/2008 8:49 PM

somebody up above mentioned a special seating section which I like the idea of. There needs to be an area for this conversation to be watched and then for us to talk about in person and online.

Comentário 5:

miitloaf

5/11/2008 7:36 AM

Starbucks' going to make a huge impression with this idea.

Comentário 6:

popoXQ

5/11/2008 7:51 AM

Yup and just the idea of getting access if I wanted to to some intelligent content with world famous people is really appealing to me; Stbx should indeed be less sophisticated with their prices but sophisticated with the organization of this top choice show.

Comentário 7:

rylrylha

5/11/2008 8:29 AM

Does anybody know when that show will be played in Starbucks stores?

Comentário 8:

Pollanna

5/11/2008 8:34 AM

Not sure - they've been pretty quiet about the ideas they are going to put forth, but hopefully they'll get this one going quickly

Comentário 9:

mcclin22

5/11/2008 8:55 AM

the fact that we're all even having this conversation about conversation is really very refreshing and it gives me a lot of hope in people that I often don't have

Comentário 10:

Hotplay

5/11/2008 9:07 AM

gimme a break plz - SB's doesn't care about its customers people. This whole deal is a just a public relations campaign designed to get you to think less ill of a company that is ill. I don't think this idea is a bad one but I do think the company is and that they're not really committed to this and other suggestions

Comentário 11:

JakeBeer

5/11/2008 10:39 AM

Incredible idea despite the understandable pessimism about Starbucks as said by Hotplay and others. We've got to put our eggs into some kind of basket and so I'm willing to suspend disbelief long enough to see what can be done here with the Alcove, et cetera

Comentário 12:

LexiJ7

5/11/2008 11:27 AM

Most of our media has failed and sucks to be honest, so some real conversation sounds super cool

Comentário 13:

Maurgie

5/11/2008 3:53 PM

any updates on this idea? I noticed one before but it's gone - to the ideas partners, we'd love to hear more about the progress of Conniemx's idea

Comentário 14:

rickqq

5/11/2008 6:30 PM

if you check on the Ideas in Action tab they updated this idea a few days ago - looks like they appointed a team to put together a strategy for it and to make it happen, so well done Sbucks

Comentário 15:

Sumatie

5/11/2008 8:48 PM

Mark's show is great! Good suggestion Connie

Comentário 16:

StefS

5/12/2008 4:12 AM

What a great way to bring the community together.

Comentário 17:

hiochy86

5/12/2008 5:47 AM

I live in italy. We don't have any starbucks coffee here!!!
It's unfair!!! I really need one!!! Here in Milan people often go to McDonalds and take a cappuccino, or coffe, so I think taht if Starbucks will open here it would be a great success!!Please!!Open a Starbucks in Italy!!!!

Comentário 18:

shtIndgr

5/12/2008 6:40 AM

a service that goes beyond coffee? Sounds very promising.

Comentário 19:

DET_metC

5/12/2008 6:46 AM

I've just noticed that McDonald's has just introduced a new latte that is competing with Starbucks' brand. A good initiative for them. But I just came across that idea and I find it fascinating. Could be a serious blow at McDonald's!

Comentário 20:

doraden

5/12/2008 7:20 AM

it's a fantastic suggestion in so many ways but I like many doubt the company's sincerity to actually get behind it and do what's necessary to pull it off

Comentário 21:

Babs_L

5/12/2008 7:33 AM

Given where Starbucks is currently at, I can certainly understand doraden's concerns. However we've always got to bank on what's possible and this idea challenges us that way so let's get behind it and give the company the benefit of the doubt that they'll do what's in our interests

Comentário 22:

westwes5

5/12/2008 7:59 AM

great conversation is a great call!

Comentário 23:

MoPete_

5/12/2008 9:14 AM

I like the idea that it's smart content and not pulpy stuff

Comentário 24:

obenn443

5/12/2008 11:22 AM

Everyone note the update above - great to see. I love the idea of technology being made accessible for us customers to access good content and to talk with each other

Comentário 25:

MishaBC

5/12/2008 4:29 PM

Sbx Kell asked a few days ago what would be the best tool to have people talk to each other. I would say it's about having monitors for both the media aspect of conversation, and then to be able to use conversation through webcams and posting video suggestions and responses. Click says it best a ways back in the comments section - to have a two-way conversation with lots of choice, well that's choice!

Comentário 26:

geffino

5/12/2008 8:59 PM

I like what MishaBC said - the best tool is first of all, all of us conversing, and to have the technology to watch and connect

Comentário 27:

eckh6_VG

5/13/2008 6:40 AM

Really cool stuff here. Should have thought of it myself

Comentário 28:

LEEE32

5/13/2008 6:52 AM

Very good. One suggestion: Why not having some interviews of the Alcove performed live at one of the Starbucks' stores? It could be very enjoyable for us customers to attend one of them.

Comentário 29:

DN2974

5/13/2008 7:17 AM

I had this exact same idea..... OK I didn't, LOL but I love the idea though a lot and I agree it's got to be done using technology that unites us

Comentário 30:

dgasdgas

5/13/2008 7:23 AM

unity? definitely what we need now. Actually, isn't that the message of a charming candidate for the presidency? Go Starbucks Go!

Comentário 31:

rr2983rr

5/13/2008 7:27 AM

I don't know if true unity is philosophically possible but I know that respectful dialog and cultural exposure and exchange is. We could certainly be doing a lot more and a lot better than we are now, that's for certain. I support the technology side of the question that SBux partner Kellie asked - what tool to use to deliver The Alcove et al. The technology allows us to connect, and the proper respectful and engaged approach lets us find value in that connection.

Comentário 32:

Rowpitte

5/13/2008 7:37 AM

I read a good article today that is apropos to this discussion about the so-called "millenial generation" - young people born in the 80s and 90s whose job prospects are worse than their parents. I'm one of these generation that is more challenged but at the same time more engaged, thoughtful and philosophical about things that the last generation, and I can tell you what we'd like to see at SB's - a gathering place of ideas, technology and connection. So bravo to Connie's idea because the ball is being handed over to our generation and we don't just want to sit and politely drink coffee in silence. We want to meet people, talk about issues both in person and using technology to have conversations and listen to conversations all around the world

Comentário 33:

iamMidas

5/13/2008 7:42 AM

a gold mine for Starbucks! LOL

Comentário 34:

Omega

5/13/2008 4:16 PM

this is such a cool idea! I'd love to walk into Starbucks and participate in these conversations

Comentário 35:**sinngéo**

5/13/2008 6:49 PM

There's been over 37,000 ideas suggested on this site and this one is the most popular by a whole lot - I can see why because it offers us all a great deal of cool ideas and choice to enjoy. Well done Connie

Comentário 36:**hossgerm**

5/13/2008 7:32 PM

the hi-tech approach for conversation gets my vote - give us the digital tools to interact and talk and we'll respond strongly

Comentário 37:**JanaTZ**

5/13/2008 9:01 PM

exactly - there's so much to learn about culturally and now the tools exist with computers to connect us and have social networks form based on an interest in conversation. Someone might be watching and then comments on an Alcove interview through an online social networks at Starbucks, and then before you know it you're talking with others about it. This is what we human beings need to do more of - not just rush about and not be engage, but to talk, listen and learn.

Comentário 38:**venksuri**

5/13/2008 9:11 PM

Here's to the Sbox community! This idea more than the others really focuses truly on building this community and giving people an incentive to chat about subjects that are important.

Comentário 39:**blankt44**

5/14/2008 1:10 AM

despite all those means of communication, we lose touch with each other, forget what interactio is really about and how desperate we are to reconnect. Conniemx's point is very bright since Starbucks would have such a strong asset on its competitors by providing genuine conversations giving back a meaning to all those tools that we misuse everyday. Congrats Connie, I'm onboard!

Comentário 40:**winonaFE**

5/14/2008 1:54 AM

Starbucks listen to us.....because we're worth it!

Comentário 41:

hetmissa

5/14/2008 6:42 AM

I agree with blankt44 - we definitely misuse and trivalize most means of communication and we need to start maximizing the potential of these powerful tools, because in doing so we maximize our potential. I'm onboard too - love the Alcove and the conversation that it could stir up

Comentário 42:

whitt370

5/14/2008 8:03 AM

I can't see a better way of building community than this idea. It's something I wish there were more of - people gathered together to meet and grow in each other's company and sharing a common experience.

Comentário 43:

paliEEE

5/14/2008 8:09 AM

I just came back from Europe (was awesome man! and the girls!!!) and I just found out how laidback they can be over there when hanging out at the terrace of a coffee place. You can stay, nobody is going to kick you out after 20 minutes. And above all, they really have this great sense of communication. They know to get passionate around ideas and debate. Now, that's what Starbucks needs!

Comentário 44:

Earthie

5/14/2008 8:14 AM

I agree wholeheartedly with most of the recent comments. In terms of subject matter to be discussed, there are so many prevalent issues, for example responsible green energy, etc. Starbucks could set a great example by powering a lot of their electricity for this new initiative in a sustainable manner - I love high definition screens with these interviews and conversations to let us interact, and the icing on the cake would be that the way it's powered is responsible and socially conscious in its approach. Talk about bragging rights that Starbucks would have - great conversation about great topics that educate and connect us, PLUS setting an amazing example by having it powered in as green and sustainable a manner as possible!

Comentário 45:

Heidi_5

5/14/2008 9:44 AM

Right on Earthie - well said and I support you 100 percent in your suggestion.

I like the idea of an open social network that is inclusive and participatory in its spirit so that we can contribute in person and in a unique kind of online network at Starbucks.

That would certainly motivate more people to come into Starbucks in particular instead of its competitors who almost certainly won't be innovative like that for their patrons

Comentário 46:

1999

5/14/2008 10:03 AM

Mark's program is an inspiration in this era of celebrity/papparzzi/tabloid nonsense.

Comentário 47:

gaga555

5/14/2008 2:54 PM

Great program for sure and a great idea Conniemx

Comentário 48:

efferce

5/14/2008 4:16 PM

I just want to say a couple of things - John Edwards rocks! He made the right choice!

This is a great idea Connie - just the numbers of people that are contributing great corollary ideas to this super main idea for conversation and for The Alcove is amazing. Well done and power to this idea!

Comentário 49:

badwitch

5/14/2008 4:22 PM

This idea wasn't able to be commented of voted upon using the Firefox browser - just wanted to let you know.

I actually downloaded a different browser because I wanted to say how much I support this wonderful, revolutionary idea for conversation through the alcove program, technology, etc.

Make it a reality Starbucks!!!!

Comentário 50:

ducazw

Second that sir

5/14/2008 6:19 PM

APÊNDICES

APÊNDICE A - Controle e manutenção do relacionamento virtual com o consumidor

Não parece ser possível ter um controle rígido sobre as opiniões e as atitudes do público. Na rede, isso se deve, principalmente, ao fato de os meios de comunicação serem dispersos, ainda que interligados, e terem boa parte de seu conteúdo produzido pelo próprio público. Trata-se aqui dos meios onde as informações podem repercutir e ser constantemente debatidas: o ciberespaço em todas as suas diversas formas de acesso e possibilidades de interação.

A construção de uma identidade na *web* pode tornar-se fluída, em um processo contínuo de readaptação e resposta. Esse processo, iniciado e gerenciado pela marca, tem como finalidade gerar respostas positivas.

Segundo a Pesquisa Mundial de Engajamento do Consumidor, promovida pela *cScope* e *eConsultancy* e com apoio da brasileira *Foreplay*, o caminho para gerar uma pré-disposição favorável do consumidor está em conseguir gerenciar a presença da marca nos canais certos e com a linguagem adequada.

O 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor, gerado com os resultados dessa pesquisa em 2010, foi realizado com mais de mil participantes da área de comunicação de diversos segmentos do mercado, tanto da parte das agências quanto dos clientes.

Entre os vários aspectos a se observar, quando na busca por maior engajamento do consumidor, Ron Shevlin (2009), especialista em análise de consumidores e *marketing* e lealdade na gestão, destaca, em seu artigo publicado no 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor, que um dos maiores desafios está na correta utilização dos canais disponíveis. Para ele é preciso “determinar quais as mensagens certas para cada um dos muitos canais (e ferramentas) disponíveis”, e enfatiza que é preciso perceber “padrões de comportamento e dimensões que caracterizam fortes relacionamentos com consumidores”.

Essa pesquisa aponta que uma das maiores mudanças, com relação aos dados obtidos no ano anterior, está, justamente, no maior investimento das empresas no fator emocional ligado às suas marcas. O percentual de entrevistados que ressaltou essa questão foi de 25% em 2009 para 31% em 2010. Pode-se observar na Figura A.1 o percentual de respostas das agências entrevistadas sobre os interesses de seus clientes com o engajamento digital dos consumidores.

Agência: Qual dos seguintes melhor descreve o interesse dos seus clientes no engajamento do consumidor online?

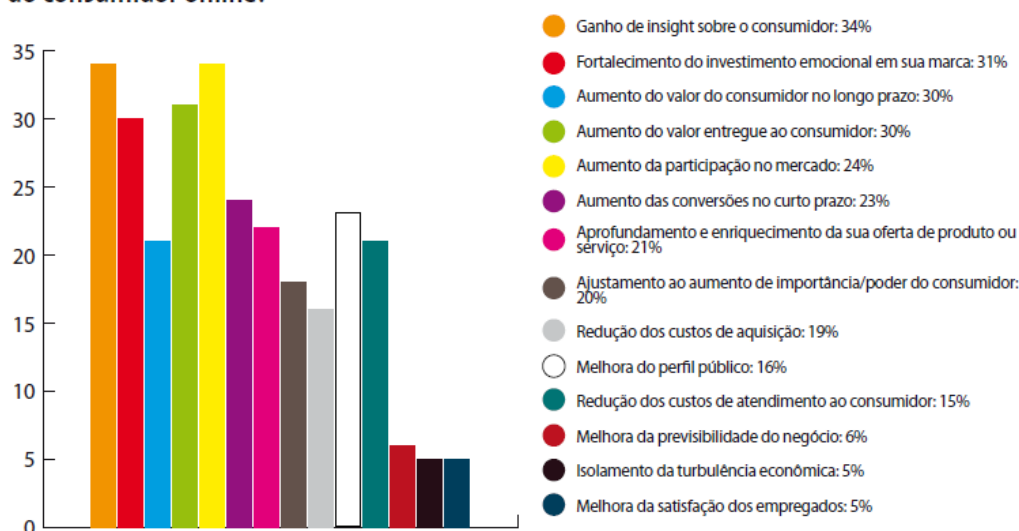


Figura A.1 – Interesse no engajamento do consumidor *online*.

Fonte: 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor

Segundo essa mesma pesquisa, os consumidores têm se mostrado cada vez menos tentados a comprar por impulso, caindo 14 pontos com relação à pesquisa do ano de 2009, indo de 36% para 22% em 2010. Ao mesmo tempo os consumidores parecem buscar maior interação com as marcas. Através da inclusão em comunidades e em grupos *online*, fornecendo informações sobre suas impressões regularmente à marca, a respeito dos produtos ou serviços, ou participando de processos de inovação e *design*, o consumidor se predispõe a participar de um diálogo, favorecendo a construção de ligação fortes.

Na Figura A.2 observa-se o percentual de respostas dos entrevistados sobre os tipos de participação do público que mais favorecem as empresas. Nota-se que a recomendação é um fator muito importante para os negócios na rede.

Empresa: De quais dos seguintes atributos de um consumidor engajado sua organização tem mais se beneficiado nos últimos 12 meses?

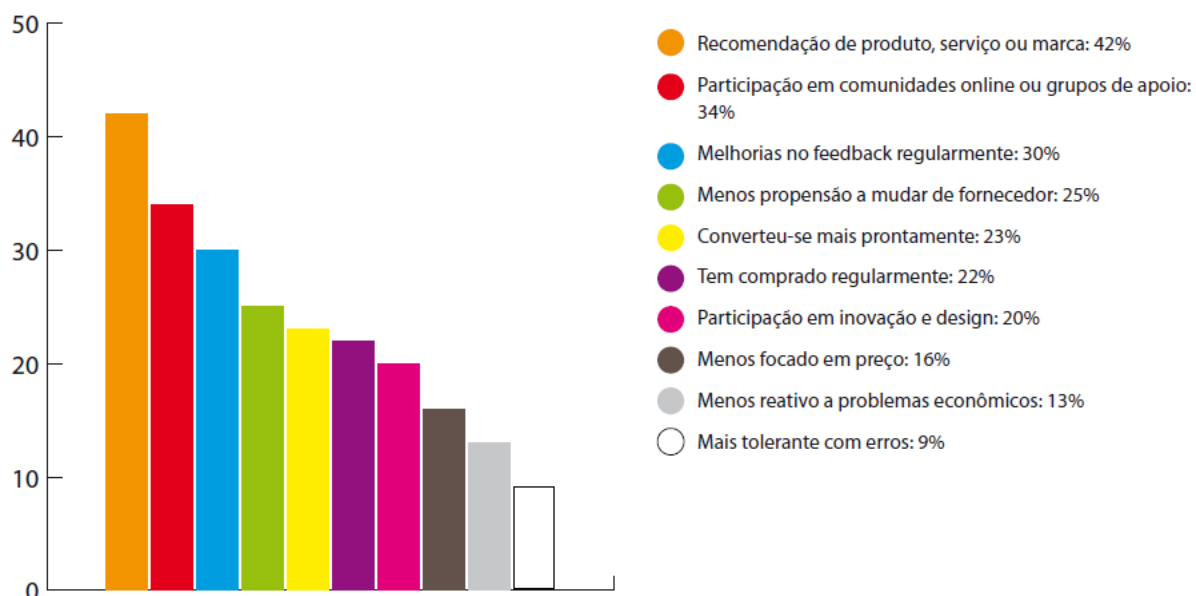


Figura A.2 – Tipos de participação do público que mais favorecem as empresas.

Fonte: 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor

O relatório explica que a presença de empresas em redes sociais cresceu muito no último ano, indo de 23% para 44%. A pesquisa aponta também que essa participação das empresas no *Twitter*, por exemplo, melhorou o engajamento do consumidor, aumentando o percentual de 7% para 35%. Esses dados confirmam a ideia de que as mídias sociais, sendo ferramentas voltadas à discussão e troca de informações, representam um ótima opção para o estabelecimento de relações sólidas com o consumidor presente na web 2.0.

A Figura A.3 mostra o percentual das repostas das empresas entrevistadas sobre os comportamentos com que esperam ter de lidar no próximo ano. Através dessas respostas é possível observar um pouco do comportamento do consumidor no ambiente virtual. Visivelmente, a maior preocupação é com o atendimento, ou seja, é uma exigência de um canal de comunicação direto, simples e eficaz.

Empresa: Com quais dos seguintes comportamentos e atitudes do consumidor você espera que sua organização terá que lidar nos próximos 12 meses?

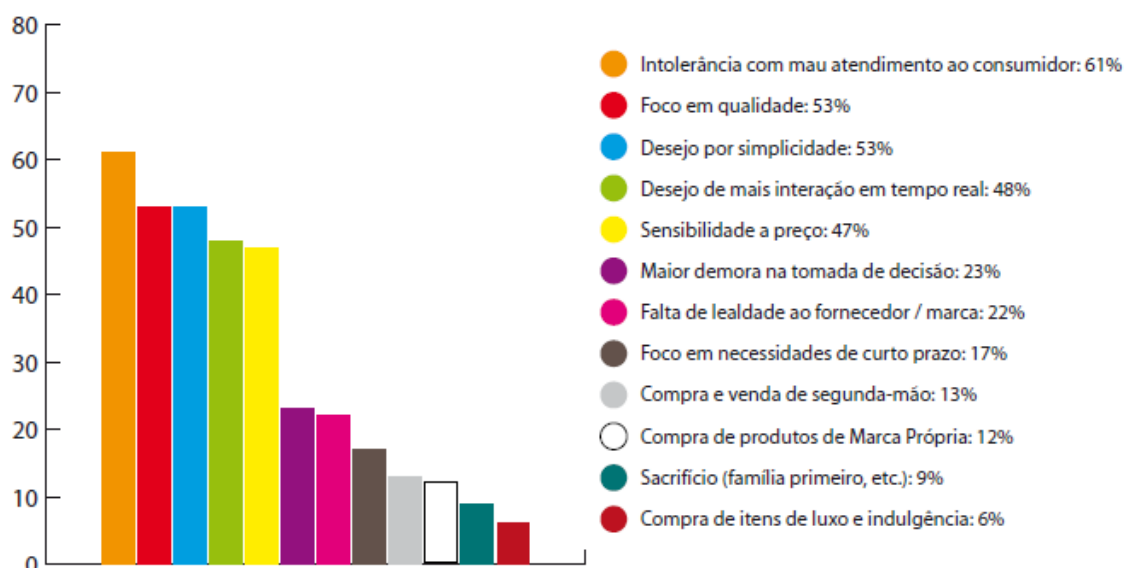


Figura A.3 – Previsão dos comportamentos do consumidor.

Fonte: 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor.

A tendência à interação é outro fator relevante no que tange à necessidade da abertura de um canal controlado de comunicação. De acordo com o gráfico da Figura A.3 quase metade das respostas apontam que há no mercado uma grande demanda por interação em tempo real.

Outro fator relevante é a designação de funcionários, equipes ou agências para gerenciar o comportamento da marca com exclusividade. Não é adequado que qualquer indivíduo assuma a representação da marca, uma vez que a postura oficial assumida nas redes sociais deve ser parte de um esforço de comunicação integrado e coeso.

Muitos são os exemplos de marcas que obtiveram uma repercussão negativa devido ao comportamento inadequado de seus funcionários nas redes sociais em nome da marca. Um desses exemplos ocorreu com a rede varejista KC, que, em fevereiro de 2010 fez uma publicação no *Twitter* relacionando a revolução em andamento no Egito com o lançamento de uma nova coleção de roupas em seu *site*.

Ao mesmo tempo também existem marcas que dão um bom exemplo de uso das tecnologias disponíveis na *web*. Recentemente, um cliente insatisfeito chamado Josh Korin reclamou da política de trocas da loja onde havia comprado um aparelho celular. A loja, uma *Best Buy* de Chicago respondeu prontamente à sua reclamação via *Twitter*, conseguindo resolver o problema em um curto prazo.

A empresa *Best Buy* conta com um departamento chamado *Twelpforce* para lidar com os clientes *online*, especialmente no *Twitter*. Segundo sua página no *Twitter* a *Twelpforce* se define como: “uma força coletiva de profissionais de tecnologia oferecendo conselhos através de seus *tweets*”.

Ao que tudo indica para garantir uma boa resposta dos consumidores no ambiente virtual é preciso estar no lugar correto com a mensagem correta. Fica claro que as ferramentas e possibilidades são inúmeras e dependem essencialmente da criatividade e do nível de risco que as companhias estão dispostas a assumir.

É uma necessidade assumir uma postura que englobe aspectos do comportamento humano, através do uso de aplicações da *web 2.0* como mais do que simples ferramentas de *marketing*.