

## **CONECTIVIDADE E AS INTERAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Jaqueline Puntel dos Santos – Universidade Feevale  
Cristiano Max Pereira Pinheiro – Universidade Feevale  
Mary Sandra Guerra Ashton – Universidade Feevale

### **RESUMO**

Este trabalho se propõe a realizar reflexões sobre efeitos da conectividade, a generalização das mídias sociais e um modelo de geração de conteúdo utilizado pela Starbucks. Isso porque a globalização de tecnologia e mídias sociais permite a sociedade se conectar, compartilhar informações e conteúdos de forma cada vez mais acelerada e com a possibilidade de interagir com pessoas de zonas geográficas diversas, com a sensação de incrível normalidade. Para realização do estudo, utilizou-se o método de pesquisa revisão bibliográfica que permite a utilização de livros e conteúdos já publicados.

**Palavras chaves:** Conectividade. Mídias Sociais. Starbucks

### **INTRODUÇÃO**

No atual panorama do mercado de negócios impulsionados por tecnologia, as empresas veem cada vez mais suas identidades em termos das abordagens tecnológicas aos negócios e consumidores.

Isto porque, a sociedade está cada vez mais conectada e disposta a compartilhar, enviar e receber informações pelas mídias sociais que consomem e assim, globalizam cada vez mais as informações. As redes sociais são espaços na Internet onde diferentes entidades (usuários, grupos ou organizações) são capazes de criar e compartilhar diversos tipos de conteúdo, além de acessar as publicações das outras entidades na rede.

A imagem e o fortalecimento das organizações constituem algo de grande valor perante a crescente competitividade do mercado, precisando de manutenção e atenção constantes. As redes sociais permitem uma rápida e fácil divulgação e disseminação das informações. O acesso facilitado possibilita as interações e trocas de opiniões entre as pessoas e as organizações. Elas se mostram assim, uma ótima ferramenta de comunicação para a empresa, quando bem utilizada. (JUNQUEIRA, LOPES e ET AL. 2014).

A generalização de tecnologia e mídias sociais, os mesmos objetos, bens e serviços que matam a fome, abrigam do tempo, saciam a sede entre outras necessidades, também são consumidos no sentido de mediar as relações sociais, conferir status, construir identidade e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas conectadas na rede. BARBOSA e CAMPBELL (2007).

A partir dos fatos apresentados, o objetivo deste artigo é refletir sobre conectividade e as mídias sociais apresentando um modelo de conteúdo utilizado pela Starbucks.

Para realização da pesquisa utilizou-se o método bibliográfico, que segundo PRODANOV E FREITAS (2013) é quando a mesma é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

## **1. MÍDIAS SOCIAIS**

As mídias sociais podem ser compreendidas por quaisquer tecnologias ou práticas online que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências, as quais acabam possibilitando conversões sobre o que é relevante. Entre estes destacam-se os termos “compartilhamento” e “conversações”, considerados transformadores do modo tradicional de comunicação. (SILVA, 2012).

Segundo o professor Bernard Cova no artigo “*Tribal Marketing: the Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing*” (Marketing Tribal: a Tribalização da Sociedade e seu impacto no Marketing) uma tribo é definida como “uma rede de pessoas heterogêneas – em termos de idade, sexo, rendimento etc) – que estão ligadas por uma paixão ou emoção; uma tribo é capaz de ações e comportamentos coletivos, seus membros não são simples consumidores, são advogados de marcas”. Quando conectamos esta definição com o que ocorre hoje em plataformas de mídias sociais percebemos que estas tribos estão tomando conta do ambiente digital. Há grupos no Facebook para discussão sobre vinho, golf, seguro saúde, movimentos sociais e uma infinidade de outros tópicos. (ELIFE, 2014).

Além disso, as novas tecnologias, em todas as áreas, vêm transformado radicalmente os processos e possibilitando a criação de novos produtos e fluxos de receita com uma rapidez que pode ser considerada vantajosa para as organizações. Eis que surge a tecnologia digital, onde associamos o termo “digital” às tecnologias e negócios mais recentes, como Internet,

Google, Facebook, Instagram, Twitter, redes sociais, NetFlix, *e-commerce*, Inteligência Artificial, Realidade Virtual, Economia e Indústria Criativa, Big Data entre outras tecnologias. (FERRARI, 2018).

Refletindo sobre essa popularização da tecnologia e consequentemente das redes sociais fortalece as palavras de (MONTEIRO e AZARITE,2013) dizendo que as mídias sociais são uma transformação no modo como a sociedade interage entre si (pessoas, comunidades e instituições), o que provoca uma mudança no contexto em que a empresa está inserida. Se ela não se atualizar, poderá estar fadada ao fracasso. Para isso o autor destaca a importância do monitoramento e diagnóstico de forma passiva das mídias sociais, quando se "ouve" o que as pessoas dizem.

Desta forma conclui-se que, a sociedade interage entre si e se torna cada vez mais digital. A partir disto, é necessário monitorar e avaliar os feedbacks referente a serviços, produtos e empresas. O monitoramento, buscando a definição do dicionário é definido pelo ato de acompanhar e avaliar (Dicionário Aurélio). No âmbito da comunicação digital mercadológica, monitoramento de mídias sociais diz respeito a acompanhar e avaliar o que vem sendo dito sobre produtos, serviços e pessoas em sites de redes sociais, com fins de gerenciamento de marca. (SILVA,2012).

Por fim, as mídias sociais têm sido bastantes usada para analisar a aceitação do público em relação a um produto, serviço ou acontecimento. Diante dessa constante manifestação é extremamente importante que as organizações se preocupem em analisar, responder e interagir com os usuários. Deste modo, não deixaram sua reputação ser afetada pela disseminação de informações que rede proporciona.

## **2. INTERAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS: O CASO STARBUCKS**

O comercio e a tecnologia, o marketing também se adequa e evolui a partir das tendências e demandas de comunicação entre marcas e interações entre usuários nas mídias sociais. A rápida expansão da comunicação online principalmente através dos smartphones, tablets e outros dispositivos móveis tem tornado um grande desafio no ato de criar uma comunicação comercial, é preciso proporcionar em cada peça ou ação uma experiência multissensorial relevante o suficiente o indivíduo a ponto de motivá-lo a compartilhar espontaneamente em sua rede de relacionamentos, possibilitando a viralização crível de uma mensagem associada á marca. Para BARBOSA e CAMPBELL (2007)) os efeitos proporcionados pela interação e compartilhamento realizados nas mídias sociais vão muito

além de uma simples informação. Segundo o autor, a mídia afeta o público pelos conteúdos que disseminam e seus efeitos equivalem a reações manifestas. Porém, as reações dependem de identificações projetivas, anseios e expectativas, latentes ou não dos membros que o compõem. Isso porque, há clara influência do contexto (social, cultura e ideológico) e de predisposições especiais em reações manifestas pelo público.

Portanto, as mídias sociais são extraordinariamente úteis para os profissionais de marketing engajarem seus clientes, usuários e seguidores. Muitas pesquisas desenvolveram frameworks e propuseram diretrizes empíricas sobre como as marcas devem se comunicar e interagir com o público em plataformas de mídia social.

No entanto, muitos estudos analisam e categorizam as estratégias de marketing mais bem-sucedidas no mercado. E um case de sucesso em marketing utilizando as mídias sociais é o da Starbucks, que atualmente, com mais de 30 mil lojas em 78 mercados, a Starbucks é a mais importante empresa mundial de torrefação e venda de café especial. STARBUCKS (2019). Possui 39,8% de participação no mercado cafeeiro dos EUA e ganha US \$ 24,72 bilhões em todo o mundo. DEJANGAJSEK (2019).

A Starbucks, a unidade de análise escolhida utiliza as mídias sociais para interagir com seu público. Alguns estudos realizados analisam que a Starbucks trabalha com diversos tipos de conteúdos digitais para chamar atenção de seus seguidores. Sua estratégia de marketing é analisada conforme artigos listados na tabela 1, pesquisados nas plataformas científicas IEEE e GOOGLE SCHOLAR com o critério de seleção contendo a palavra Starbucks no título.

Tabela 1: Periódicos referente a estratégia da Starbucks

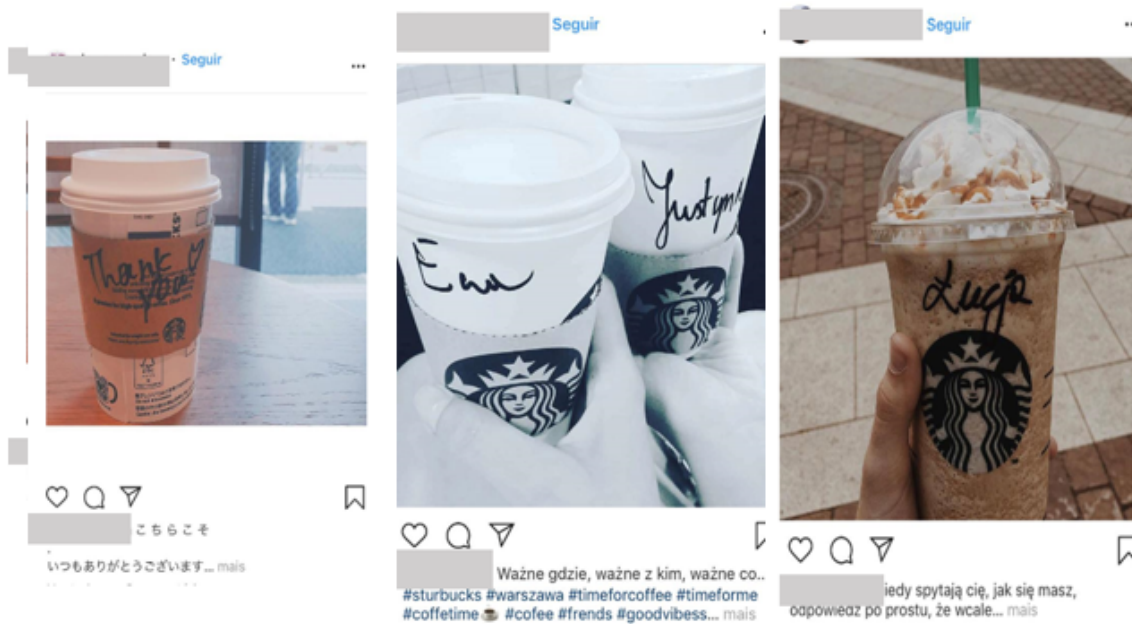
| <b>Título do artigo</b>                                                                    | <b>Autor(S)</b>                              | <b>Local de Publicação</b>                        | <b>Ano</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------|
| Starbucks' Marketing Communications Strategy on Twitter                                    | Taecharungroj, Viriya                        | Journal Of Marketing Communications               | 2017       |
| Customer-Oriented Marketing - A Strategy That Guarantees Success: Starbucks And Mcdonald's | A. Tălpău I D. Boşcor                        | Bulletin of The Transilvania University Of Braşov | 2011       |
| The Strategy Of Mission Statement To Build Staff Working Value - A Case Study Of Starbucks | Yi-Chun Lee                                  | IEEE                                              | 2013       |
| Towards Buying Experience With Things: Experimental Study @Starbucks                       | Rubina Sarki; Yong-Moo Kwon                  | IEEE                                              | 2015       |
| Social Influence Models Based On Starbucks Networks                                        | Minkyong Kim; Byoung-Tak Zhang; June-Sup Lee | IEEE                                              | 2009       |

Tabela 1 - Elaborado pela autora

Porém, nesta pesquisa centralizaremos nossa reflexão para um comportamento da Starbucks que cientificamente não foi localizado registro científico que comprove sua eficácia, entretanto, existem relatos que descrevem o motivo de tal comportamento.

Conforme publicações na rede social Instagram evidenciado na figura 1, os consumidores de Starbucks compartilham seus cafês pelo fato de o mesmo conter uma mensagem personalizada para cada pessoa.

Figura 1: Publicações nas mídias sociais dos consumidores de Starbucks



Fonte: Instagram, #Starbucks, adaptada pela autora

Este fato, poderia ser entendido apenas como o método de entrega dos pedidos, porém para alguns sites de notícias conforme exemplo na figura 2, essa atitude dos barristas faz parte da estratégia. O fato de o cliente receber seu café com seu nome escrito de forma equivocada gera um incomodo. E o resultado disso, será um post na rede social, fazendo assim, a disseminação de informação de forma gratuita e assertiva. A repercussão do *post* poderá atrair novos clientes na intenção de descobrir qual será sua identificação. E assim, a bolha de informação e generalização de conteúdo acontece nas mídias.

Figura 1: Publicações nas mídias sociais dos consumidores de Starbucks

# Esta “teoria” promete explicar por que os baristas da Starbucks escrevem o seu nome errado

Não há dúvidas de que os drinques e bebidas servidos pela rede de cafeterias Starbucks são saborosíssimos. No entanto, há um “pequeno” detalhe que, aparentemente, incomoda muitos consumidores: o nome escrito errado, algo que já aconteceu com todos os fãs das receitas servidas pelo endereço. Alguns acreditam que os baristas não conseguem escrever, enquanto outros acham que [...]

Por **VEJASP**

© 25 fev 2017, 20h37 - Publicado em 16 dez 2016, 16h06

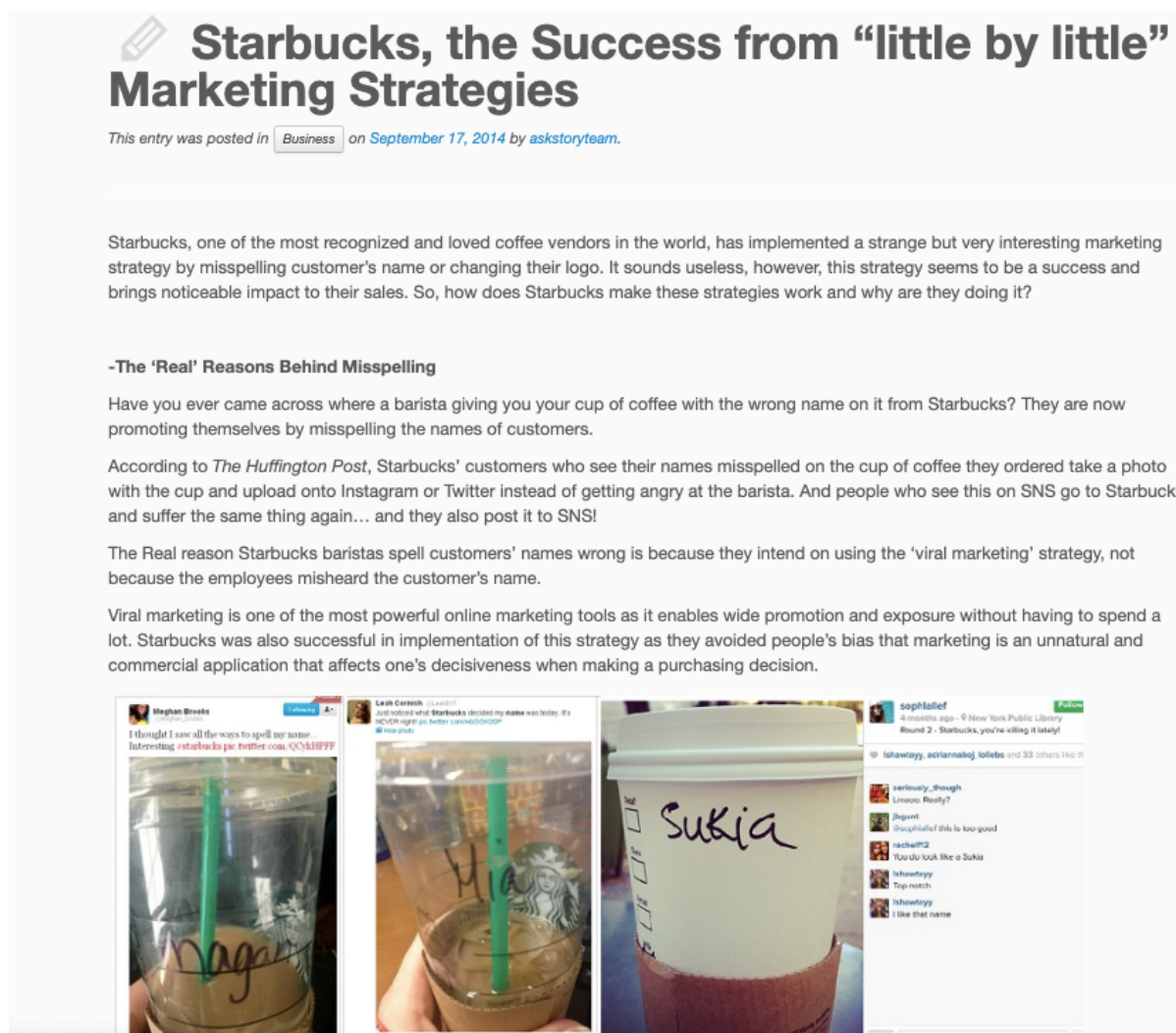


Fonte: (VEJASP,2017)

Segundo reportagem do site coreano ASKSTORY (2014) apresentado na Figura 3, a razão pela qual os baristas da Starbucks escrevem errado os nomes dos clientes é porque eles pretendem usar a estratégia de marketing viral, e não porque os funcionários tenham ouvido mal o nome do cliente.

O marketing viral segundo (ROSEN, 2001, p. 190) é caracterizado, uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de marketing viral. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo.

Figura 1: Publicações nas mídias sociais dos consumidores de Starbucks



Fonte: (ASKSTORY,2014)

Assim, a propagabilidade ocasionada pelos posts nas redes sociais se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, as estrutura econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas. (JENKINS,2014)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo refletiu sobre os efeitos da conectividade, a generalização das mídias sociais e apresentou um modelo de geração de conteúdo utilizado pela Starbucks. Não foi encontrado artefatos científicos que comprovem que a informalidade de um nome escrito

errado em um copo de café e compartilhado nas mídias sociais generalize a ponto de atrair novos clientes e ser considerado marketing. A partir disso, se recomenda como trabalhos futuros uma análise real do efeito dessa estratégia informal de disseminação de conteúdos com o objetivo de se identificar em número de seguidores tal efeito. Também se recomenda uma análise sobre em qual rede social mais se dissemina os *posts* sobre Starbucks. Afinal, utilizar as mídias sociais como difusor de conteúdo é o recurso que permite chegar aos mais distantes pontos geográficos.

Essa popularidade das redes sociais permitida pela conectividade, pode ser presumida em interações em torno de conteúdos e publicado de forma espontânea nas redes sociais integrando pessoas, culturas e zonas geográficas.

Por fim, se entende que a conectividade e consequente disso, a disseminação de informação e conteúdo através das mídias sociais são de fato recursos de extrema importância para o mercado que intensifica relações sociais em escala global.

## REFERÊNCIAS

DEJANGAJSEK 2019, [Growth Study] **Starbucks Marketing Strategy – How to Introduce an Old Product to the New Market**. Disponível em:

<https://dgajsek.com/starbucks-marketing-strategy/> Acessado dia 24.07.2019

ELIFE. **Tribos de Consumo. Em tempos de social big data**, (2014).

FERRARI, Flavio. **Atitude Digital: Os caminhos da transformação**. Editora Flavio Ferrari

STARBUCKS, 2019. **Nosso legado**, Disponível em:

<https://www.starbucks.com.br/about-us/our-heritage>. Acessado dia 24/07/2019

JUNQUEIRA, F., Filho, E., LOPES, P., & et al. (2014). **A Utilização das Redes Sociais para oFortalecimento das Organizações**. XI Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia, 13.

MONTEIRO, D. & AZARITE, R. (2013) **Monitoramento E Métricas De Mídias Sociais: Do estagiário Ao Ceo - Dvs Editora**.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de: **Metodologia do trabalho científico**2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 14

SILVA, T. (organizador). (2012). **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais**, 165.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.

SCHMIDT, Eric. COHEN, Jared: **A Nova Era Digital: Como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. Editora Intrínseca Ltda, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. Traduzido por: Marcus Penchel: **Globalização: As consequências humanas**. Editora Zahar,1999.

LASTRES, Helena. ALBAGLI Sarita. **Informação E Globalização**. Rio de Janeiro, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. Tradução de Patricia Arnaud. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2014

ASKSTORY, 2014, **Starbucks, The Success From “Little By Little” Marketing Strategies**

Disponível em: <http://www.askstory.com/blog/?p=207> Acessado dia 24/07/2019

VEJASP, 2017, **Esta “Teoria” Promete Explicar Por Que Os Baristas Da Starbucks Escrevem O Seu Nome Errado**. Disponível em : <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/esta-8220-teoria-8221-promete-explicar-por-que-os-baristas-da-starbucks-escrevem-o-seu-nome-errado/> Acessado em 24/07/2019

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: Editora FGV, 1ª Edição, 2007