

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

SABRINA DA SILVA PIRES

**POSICIONAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS
UTILIZADAS NO INSTAGRAM PELA STARBUCKS**

**São Borja
2017**

SABRINA DA SILVA PIRES

**POSICIONAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS
UTILIZADAS NO INSTAGRAM PELA STARBUCKS**

Projeto de TCC apresentado para avaliação final da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I, ministrada pelo Prof^o. Dr^o. Gabriel Sausen Feil, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja.

Orientador: Renata Corrêa Coutinho

**São Borja
2017**

SABRINA DA SILVA PIRES

**POSICIONAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS
UTILIZADAS NO INSTAGRAM PELA STARBUCKS**

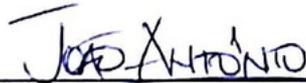
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08, dezembro de 2017.

Banca examinadora:



Prof. (Renata Corrêa Coutinho)
Orientadora
(UNIPAMPA)



Prof. (João Antônio Gomes Pereira)
(UNIPAMPA)



Prof. (Camila Rodrigues Pereira)
(UNIPAMPA)

RESUMO

Este trabalho é caracterizado como uma pesquisa descritiva qualitativa que tem por objetivo a compreensão da seguinte questão problema: A partir de quais estratégias se dá o posicionamento digital da Starbucks em seu perfil no Instagram?. Assim sendo, o trabalho foi dividido em três capítulos: o primeiro, intitulado de “Muito mais que um simples cafezinho”, a partir do qual foi tratado questões em torno da marca de cafés Starbucks; o segundo, chamado “O novo contexto do marketing”, no qual procurou-se abordar assuntos que auxiliam no entendimento do papel do marketing perante a atual situação tecnológica em que nos encontramos e, o terceiro, no qual são apresentados os procedimentos metodológicos do trabalho – pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e pesquisa documental – e a análise qualitativa do objeto de estudo: as publicações da marca no Instagram.

PALAVRAS-CHAVES: Starbucks; Posicionamento; Mídias Sociais; Marketing digital; Instagram.

ABSTRACT

This work is characterized as a qualitative descriptive research that aims to understand the following problem question: From what strategies does the digital positioning of Starbucks in its profile on the Instagram ?. Thus, the work was divided into three chapters: the first, titled "Much more than a simple coffee," from which issues were addressed around the Starbucks brand of coffee; the second, called "The new context of marketing", in which it was tried to approach subjects that help in understanding the role of marketing in the current technological situation in which we find ourselves, and the third, in which the methodological procedures of the work are presented - bibliographic research, exploratory research and documentary research - and the qualitative analysis of the object of study: brand publications in Instagram.

Keywords: Starbucks; Positioning; Social media; Marketing digital; Instagram

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ilustração do processo de inovação da identidade visual da Starbucks	11
Figura 2 – Print do perfil oficial da Starbucks no Instagram	37
Figura 3 - Publicação mais curtida de Julho de 2016.....	38
Figura 4 - Publicação mais curtida de Agosto de 2016.....	39
Figura 5 - Publicação mais curtida de Setembro de 2016	39
Figura 6 - Publicação mais curtida de Outubro de 2016	40
Figura 7 - Publicação mais curtida de Novembro de 2016.....	40
Figura 8 - Publicação mais curtida de Dezembro de 2016.....	41
Figura 9 - Publicação mais curtida de Janeiro de 2017	41
Figura 10 - Publicação mais curtida de Fevereiro de 2017	42
Figura 11 - Publicação mais curtida de Março de 2017	42
Figura 12 - Publicação mais curtida de Abril de 2017	43
Figura 13 - Publicação mais curtida de Maio de 2017	44
Figura 14 - Publicação mais curtida de Junho de 2017	44
Figura 15 - Publicação mais curtida de Julho de 2017.....	45
Figura 16 - Publicação mais curtida de Agosto de 2017	45
Figura 17 - Publicação mais curtida de Setembro de 2017	46
Figura 18 - Publicação mais curtida de Outubro de 2017	47
Figura 19 - Recursos disponíveis para publicação no Instagram	48
Figura 20 - Montagem feita com as 16 publicações do recorte.....	48
Figura 21 - Montagem feita com fotografias produzidas em nome da Starbucks.....	49
Figura 22 - Montagem feita com fotografias produzidas por clientes da Starbucks	50
Figura 23 - Montagem das publicações com temática de bebida.....	51
Figura 24 - Montagem das publicações com temática de comida.....	52
Figura 25 - Montagem das publicações com temática de pessoas em momentos cotidianos	52
Figura 26 - Montagem das publicações com temática voltada aos pontos de venda	53
Figura 27 - Montagem das publicações com temática voltada a datas comemorativas	54
Figura 28 - Montagem com as fotografias utilizadas nas 16 publicações do recorte.....	55
Figura 29 - Fotografia que não apresenta nenhum dos elementos indicados que representam a marca	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 STARBUCKS - MUITO MAIS QUE UM SIMPLES CAFEZINHO	9
2.1.1 Uma história de amor	11
2.1.2 O conceito de experiência.....	15
2.1.3 Publicidade tradicional, por que não?	20
2.2 O NOVO CONTEXTO DO MARKETING.....	23
2.2.1 Marketing na era digital	26
2.2.2 Instagram	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DADOS	34
3.1 Aspectos metodológicos.....	34
3.1.1 Pesquisa descritiva qualitativa	34
3.1.2 Pesquisa bibliográfica.....	35
3.1.3 Pesquisa documental	35
3.1.4 Pesquisa exploratória e delimitação do objeto.....	36
3.2 Descrição e análise do objeto de estudo	47
3.2.1 Descrição do objeto a partir das categorias	47
3.2.2 Análise do conjunto das publicações.....	56
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

A globalização possibilita a ligação entre os quatro cantos do planeta, criando uma rede de conexões que facilita as relações econômicas e sociais. Por esse motivo, surgiram uma série de aspectos a serem observados, como a saturação da Comunicação e as inovações na tecnologia da informação, os quais influenciam diretamente no assunto em questão que será tratado no trabalho: “Posicionamento Digital: Um estudo sobre as estratégias utilizadas no Instagram pela Starbucks”. Este, por sua vez, foi escolhido tendo em vista a realidade vivida por dois objetos, os quais têm em comum o uso das mídias sociais: a Starbucks e o Marketing.

A Starbucks é uma marca reconhecida mundialmente a partir da comercialização do café como sinônimo de viver um momento especial entre amigos, além de ser caracterizada pela sua discricção no que diz respeito à publicidade, tendo como estratégias de divulgação, quase que unanimemente, inserções da marca em narrativas cinematográficas e televisivas (*product placement* – no Brasil, popularmente conhecido como *merchandising*) e o uso da internet.

Por outro lado, temos em pauta o momento vivido na comunicação em que as ferramentas de marketing vêm sendo aplicadas, sobretudo, nas redes sociais, já que de acordo com a pesquisa realizada pela ZenithOptimedia e divulgada pela E-Commerce Brasil (2016), a cada ano, há um aumento gradativo na adesão às plataformas digitais por parte das empresas, de modo que há estimativa de que o investimento na internet irá superar o da televisão no ano de 2017. E que em 2018, espera-se que a publicidade nas mídias digitais atinja 37,6% da propaganda divulgada, o que a torna a internet a mídia publicitária mais utilizada do mundo, enquanto a televisão atingirá 34,1%, ficando em segundo lugar no *ranking*.

Tendo isso em vista, o objeto a ser abordado na seguinte pesquisa será a marca americana de cafés Starbucks, a partir da qual tem-se como objetivo a compreensão das estratégias utilizadas em seu perfil no Instagram, a fim de compreender como se dá seu posicionamento nesse meio. Assim sendo, temos como questão problema: A partir de quais estratégias se dá o posicionamento digital da Starbucks em seu perfil no Instagram?.

Ainda, para nos auxiliar na resolução da problemática apontada, temos como objetivos específicos: pesquisar o histórico da marca e as estratégias de comunicação utilizadas ao longo de sua existência; compreender a inserção da publicidade no meio digital; analisar as estratégias utilizadas pela marca Starbucks no Instagram, a partir de suas postagens, a fim de compreender como se dá seu posicionamento nesse meio.

Assim sendo, o trabalho tem seu primeiro capítulo intitulado de “Muito mais que um simples cafezinho”. Nele busca-se compreender questões em torno da marca como seu histórico, sua expansão, seus dados atuais, suas ações internas com funcionários, a produção de seus produtos e a compreensão de seu comportamento no mercado - momento em que se discute o posicionamento empregado pela marca e suas ações de marketing ao longo dos anos, bem como o entendimento do conceito de posicionamento e de marketing.

O segundo capítulo da pesquisa recebe o nome de “O novo contexto do marketing”, através dele procura-se abordar assuntos que auxiliem no entendimento do papel do marketing perante a atual situação tecnológica que nos encontramos. Para isso, foi feita uma discussão inicial em torno das inovações tecnológicas que vêm surgindo ao longo dos anos, bem como das mudanças mercadológicas e de consumo trazidas como consequência, até chegar ao atual momento em que o marketing passou a contar também com o ambiente virtual como mídia.

O terceiro, e último, capítulo do trabalho, traz a apresentação dos procedimentos metodológicos os quais foram utilizados, sendo eles: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa exploratória e a pesquisa documental. Além da análise das publicações que foram selecionadas como recorte, bem como as constatações entendidas através de toda a pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Antonio Teixeira de Barros e Rogério Diniz Junqueira (2010, p.45-46) o referencial teórico de uma pesquisa consiste na compilação de teorias científicas plausíveis no campo de conhecimento no qual o trabalho está inserido, tendo como finalidade sustentar os argumentos sobre a sua relevância. Nesta etapa o pesquisador tem o compromisso de construir relações, a partir das teorias gerais apresentadas, com o objeto específico da pesquisa.

Sendo assim, o referencial teórico deste trabalho está dividido em dois capítulos que irão tratar sobre dois grandes temas: Starbucks e Marketing nas mídias sociais, os quais poderão apresentar desdobramentos em outros subtemas para uma melhor compreensão do objetivo do trabalho.

2.1 STARBUCKS - MUITO MAIS QUE UM SIMPLES CAFEZINHO

O café é uma bebida consumida há muitos séculos, e apesar de existirem muitas lendas sobre a sua descoberta, Tom Standage (2005, p.109-111) relata que o hábito de bebê-lo surgiu no Iêmen por volta do século XV, época na qual a bebida era conhecida como *qahwah* e

utilizada pelos sufistas¹ para afastar o sono em cerimônias religiosas. Já em 1510 fazia-se presente em Meca e no Cairo, onde havia se desassociado das questões religiosas e se transformado em uma bebida social, vendida nas ruas, praças e em estabelecimentos voltados exclusivamente para sua comercialização. Esse período, também teve como marco o fato da bebida ser pauta de discussões em torno de ser ou não intoxicante, já que era comparada ao álcool devido aos efeitos colaterais que causava.

O autor ainda explica que sua propagação mundial se deu de fato apenas no início do século XVII, em conjunto com o movimento chamado Iluminismo - o qual foi marcado pelo avanço da sabedoria além das fronteiras criadas pelo Velho Mundo, tendo como base o racionalismo. Nesta época o café era associado a ambientes calmos que promoviam discussões, e reconhecido pela clareza e agilidade de pensamento que causava em quem o consumia, momento em que os efeitos colaterais deixaram de ser vistos de forma negativa já que estimulavam o ideal do movimento Iluminista, o que o tornou a bebida da razão (STANDAGE, 2005, p.108-112).

Standage (2005, p.112-113) explica que a primeira metade do século XVII foi tempo suficiente para que o café, juntamente com todas as características e discussões geradas anteriormente, não só estivesse presente, como também virasse um produto popular em vários países da Europa Ocidental. O que deve-se devido ao fato de estarem iniciando o processo de abandono da rotina alcoólica que viviam, já que, por questões de segurança na saúde, as pessoas consumiam cerveja ou vinho logo pela manhã, pois suas águas eram contaminadas e impróprias para consumo.

Ao longo de sua história, a imagem do café passou por inúmeras transformações, tendo já sido discriminado pelos efeitos causados em quem o consumia, considerado a salvação de uma época, tido como um forte símbolo de um movimento histórico - o Iluminismo -, alvo de ações judiciais; já foi consumido em grãos, e após anos, passou a ser dissolvido em água. Hoje, o café é bebida comercializada mundialmente, sendo considerado um produto *commodity*² que movimenta a economia de uma série de países, bem como faz

¹Referente aos membros da ordem mística sufista do Islã, vertente do Islamismo onde realizam cerimônias religiosas a fim de chegar até deus através de danças e cantos (STANDAGE, 2005).

²Com origem do termo *Commodity*, que em inglês significa mercadoria, as *commodities* são produtos básicos e homogêneos que são produzidos em grandes quantidades por diversos produtores e/ou empresários, e que por não apresentarem diferenciação entre si possuem baixo valor agregado e a necessidade de serviços que as diferenciam. São produtos como café, trigo, milho, soja, açúcar, ouro, petróleo, ferro, alumínio, dentre outros de extrema importância para a economia, pois, apesar de serem mercadorias primárias, possuem “negociabilidade” global (CAFEICULTURA, 2010).

parte da matéria-prima principal de grandes empreendimentos internacionalmente conhecidos. Esse é o caso da marca de cafés Starbucks, a qual é tema deste capítulo.

2.1.1 Uma história de amor

A história da marca, que hoje é o maior símbolo global de café, começou com a parceria criada entre Jerry Baldwin, Zev Siegel e Gordon Bowker ao abrirem, no ano de 1971, uma pequena loja localizada no mercado público de Pike Place em Seattle, Estados Unidos, na qual eram comercializados grãos de café de várias localidades do mundo. Com a finalidade de remeter a procura por novas aventuras e produtos, representar os navegantes que foram os primeiros a comercializar o café e abordar o romance do alto-mar, os três sócios inspiraram-se na figura de sereia para a elaboração da identidade visual que representaria a marca, a qual foi simplificada no decorrer dos anos (figura 1). Já o nome, teve como inspiração o personagem Starbuck do clássico americano Moby Dick³ (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Figura 1 - Ilustração do processo de inovação da identidade visual da Starbucks



Fonte: site Mundo das Marcas

³Lançado em 1851, pelo autor Herman Melville, o clássico da literatura americana foi inspirado no naufrágio do navio Essex, que em 1823 afundou depois do impacto com uma baleia, a qual foi eternizada carregando a característica de baleia assassina. Anos após, o livro foi adaptado para seu lançamento em uma série de desenhos e filmes (SEU HISTORY, 2017).

Segundo o site Mundo das Marcas (2014), a partir de 1982 a história da Starbucks começou a passar por algumas mudanças, como a comercialização de grãos para bares e restaurantes, além da entrada do diretor de operações e marketing Howard Schultz, que um ano após sugeriu a adição de café espresso ao cardápio, fato que foi rejeitado pelos demais proprietários. Certo de que a venda de espressos traria maior rentabilidade, em 1984 Schultz criou um café-bar chamado Il Giornale, o qual obteve tamanho sucesso que em apenas três anos comprou por quatro milhões de dólares a marca Starbucks, substituindo sua marca antiga pela nova adquirida. Rapidamente o novo proprietário da Starbucks inaugurou lojas nas cidades de Chicago, estado do Illinois e Vancouver no Canadá, totalizando até o final de 1984 em 17 unidades, as quais um ano após se multiplicaram em 33 lojas.

Ainda de acordo com artigo realizado pelo Mundo das Marcas (2014), a partir de 1990 a Starbucks deu início ao seu grande processo de expansão com a inauguração de sua primeira loja em um aeroporto; em 93 a marca abriu pequenas lojas em livrarias, enquanto o ano de 96 teve como marco o ato da companhia aérea United Airlines passar a servir cafés Starbucks em seus voos, além da abertura de lojas no Havaí, Japão e Cingapura, finalizando o ano com mais de mil estabelecimentos. Os anos seguintes, em suma, foram marcados pela sua estreia em diversas regiões do mundo, o que nos leva atualmente ao número apresentado pelo site Loxcel Geomatics (2017) de 28.772 lojas espalhadas em 72 países de cinco continentes do planeta⁴.

De acordo com o site Mundo das Marcas (2014), no decorrer de seu processo de expansão, a Starbucks também se preocupou com a variedade de seus produtos, passando a comercializar além do café, chás, bebidas geladas e alimentos, os quais receberam investimento com a compra em 2012 da Bay Bread – empresa voltada para produtos panificados, e em 2014 da rede de chá Teavana. Atualmente, o cardápio da Starbucks conta com uma variedade de 46 bebidas e 29 alimentos, os quais são “produzidos dentro dos mais altos padrões de qualidade, seguindo práticas de comércio ético e de produção responsável” (STARBUCKS, 2017).

A marca, desde seu surgimento, sempre buscou fazer seus negócios de forma positiva não somente para as pessoas, como também para o planeta. Porém essa característica passou a ser determinante perante o mercado a partir de 1990, quando a responsabilidade social virou pauta de discussões nos Estados Unidos e as pessoas começaram a exigir que as empresas adotassem comportamentos que promoviam o bem-estar do meio ambiente e do ser humano.

⁴Os dados mencionados consideram a realidade observada em 21 de novembro de 2017 disponibilizadas pelo site Loxcel Geomatics.

Foi então, que a partir do ano 2000 a Starbucks passou a ter iniciativas voltadas para essas questões (SCHULTZ, 2011, p. 17).

Após anos de pesquisa com seus fornecedores, a marca passou a produzir seus copos de cafés quentes com um material que continha 10% de fibra reciclada pós-consumo, poupando aproximadamente 78 mil árvores por ano. O que foi extremamente significativo para a Starbucks, já que o uso de fibra reciclada pós-consumo nunca havia sido avaliado positivamente antes pela Administração Federal de Alimentos e Medicamentos dos Estados Unidos para ser utilizada em embalagens que entrariam em contato com alimentos. Tal fato, posiciona a Starbucks como a primeira empresa a colocar em prática essa estratégia totalmente aprovada pelos órgãos responsáveis (SCHULTZ, 2011, p. 104).

Atualmente, a marca combina duas de suas preocupações: a responsabilidade social e a qualidade de seus produtos através do investimento em projetos como “Boas práticas relativas ao Cacau” e “Práticas de Equidade na Produção de Café”, os quais têm como objetivo a avaliação, além da qualidade do produto, de todo o seu processo de produção, bem como as condições de trabalho dispostas. A empresa também investe em um auxílio financeiro dado às cooperativas através do projeto “CHAI - Iniciativa de saúde e avanço das comunidades”, o qual é voltado às necessidades das comunidades produtoras de chá com serviços de saúde e desenvolvimento econômico (STARBUCKS, 2017).

Além disso, desde seu surgimento a Starbucks utiliza em seus produtos apenas grãos de café do tipo arábico que devido suas condições climáticas - altas altitudes, calor intenso e longos períodos de secas - são considerados de extrema qualidade com sabores complexos e variados, porém dão menos frutos por árvore, o que o torna mais caro quando comparado ao tipo de grão robusto (SCHULTZ, 2011, p. 73).

Howard Schultz (2011, p. 74) explica que após serem colhidos a mão, os grãos são degustados por especialistas a fim de certificar que a qualidade do lote está de fato dentro dos padrões estabelecidos pela marca. Feito isso, os grãos ainda passam por um processo de torrefação que visa extrair ao máximo o seu potencial, o que é feito a partir do prolongamento deste processo, sendo este um dos principais fatores que diferem o sabor dos cafés da Starbucks das demais marcas.

O investimento no processo de torrefação do grão se estende às cinco unidades voltadas exclusivamente para esta etapa, localizadas em: Kent no estado de Washington, York no estado da Pensilvânia, Carson Valley no estado de Nevada, Augusta no estado da Geórgia e Gaston no estado da Carolina do Sul. Onde, além do acompanhamento de todo o processo, é utilizado a tecnologia FlavorLock para embalar as bolsas de grãos de café, já que esta

ferramenta impossibilita a entrada de ar, o que poderia comprometer o sabor (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Embora a Starbucks tenha como essência, na maior parte de seus produtos, o grão de café - o qual carrega as particularidades de uma *commodity* -, a marca trata-o como produto possível de diferenciação, fato que Joseph Pine B. (1999) denomina como Economia da Experiência, a qual está baseada na transformação das *commodities* em sensações. Isto é, ao invés do produto ser adquirido pelo consumidor em seu estado bruto, a empresa o submete ao processo de moagem para, posteriormente a isso, embalá-lo agregando serviços ao momento de venda; assim, ele deixa de ser apenas uma *commodity* para transformar-se em matéria-prima, possibilitando a diferenciação entre os produtos e dando espaço para determinar preços com base nos custos de produção da empresa.

A partir desse processo, tanto a empresa quanto seus usuários atribuem um valor maior ao produto final, que no caso da Starbucks, não se resume apenas a uma xícara de café, mas a implementação de serviços na sua comercialização, ou seja, passa a se praticar “atividades intangíveis personalizadas para atender ao pedido individual de clientes” (PINE, 1999, p.19). Ação, que de acordo com Pine (1999), consiste na implementação de sensações ao processo de compra através do uso intencional de “serviços como um cenário e bens como acessórios para envolver a pessoa. Enquanto as *commodities* são fungíveis⁵, os bens, tangíveis, e os serviços, intangíveis, as sensações são *memoráveis*” (PINE, 1999, p.23).

As sensações funcionam como um toque final do processo de comercialização, já que enquanto as outras etapas do ciclo mantinham uma distância do comprador, as sensações, por sua vez, envolvem os indivíduos de forma pessoal, já que ao adquirir uma sensação está se pagando para dedicar determinado tempo em desfrutar de eventos memoráveis, pois apesar do trabalho do “encenador de sensações” - que neste caso entendemos como a Starbucks - desaparecer após sua execução, o valor da emoção permanece na memória dos consumidores do evento (PINE, 1999, p.12-24).

O autor ainda explica que para praticar a Economia da Experiência existem diversas formas de uma empresa encenar sensações, dentre elas está a ideia de operar seu Ponto de Venda (PDV) como se fosse um teatro. Através da prática de entretenimento na loja, usa-se, por exemplo, música, espetáculos ao vivo, promoções, convidados famosos e decorações temáticas, envolvendo os clientes em atividades divertidas e memoráveis (PINE, 1999, p. 12-14).

⁵“Ser fungível significa possuir a capacidade de ser substituível, não possuindo uma exclusividade que o impeça de ser repostado por coisa da mesma espécie” (DICIONÁRIO INFORMAL, 2017).

Diante de toda a discussão trazida por Pine (1999), percebe-se que a Starbucks perpassa por todo o processo apresentado. Já que transforma a matéria-prima - grão de café - em bens - diversas bebidas -, atribuindo um valor mais alto a *commodity* e, por fim, procura envolver seus clientes com sensações memoráveis em seu PDV, colhendo como resultado o fato de ser a “mais importante empresa mundial de torrefação e venda de café especial” (STARBUCKS, 2017). Mas mais do que isso, é possível pensar a marca dentro deste processo de experiência a partir do que a própria diz sobre si mesma, já que segue e reforça o mesmo ideal desde seu surgimento.

2.1.2 O conceito de experiência

No mundo globalizado, os gestores têm uma tarefa difícil a ser realizada: se concentrar na elaboração de um bom diferencial competitivo para que a marca seja evidenciada quando comparada às demais empresas do ramo. Porém, esse diferencial competitivo pode facilmente ser apoderado pela marca concorrente, o que gera certa confusão no público, já que, pela grande quantidade de informações diárias recebidas, suas mentes, realizam uma espécie de seleção de quais informações irão absorver. Para que isso seja evitado, o que se indica é a definição de um posicionamento por parte das marcas (LUPETTI, 2009, p. 72).

Al Ries e Jack Trout (1996) coincidem com o pensamento de Marcélia Lupetti (2009), por acreditarem que a saturação de comunicação acarreta na necessidade de um posicionamento bem definido. E compreendem posicionar uma marca como pensar ao contrário: ao invés de perguntar o que você pensa, pergunte o que o outro pensa sobre seu negócio; ao invés de perguntar o que seu negócio é, pergunte qual é a posição que ocupa na mente de seus possíveis consumidores.

Philip Kotler (1999) também concorda com os autores ao definir que “Posicionamento é o esforço de implantar o(s) benefício(s)-chave e a diferenciação nas *mentes dos clientes*” (KOTLER, 1999, p. 48). Desse modo, o autor ainda acrescenta que além dos benefícios deve-se também apresentar razões adicionais pelas quais seus clientes potenciais deveriam dar preferência a sua marca, acreditando então que o posicionamento deve responder a seguinte questão: “Por que deveria comprar sua marca?”.

Em conformidade, o autor Di Mingo (1988, *apud* OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2017, p. 4-5) esclarece que de acordo com seu ponto de vista, o termo posicionamento refere-se a dois conceitos que se completam, embora existam modos distintos de praticá-lo. Enquanto o **posicionamento de mercado** consiste na identificação e escolha de um segmento, e na análise dos concorrentes e identificação de estratégias competitivas, estabelecendo a partir

disto a posição que se deseja no mercado, o **posicionamento psicológico**, baseado no posicionamento de mercado pode ser visto como um segundo passo deste, se trata da escolha da forma de comunicação que será utilizada para alcançar a posição desejada no mercado, sendo o responsável então pela construção de uma identificação consolidada na mente dos consumidores.

A Starbucks enquadra-se como uma das empresas que constroem o seu posicionamento desde seu surgimento já que “se propunha a ser um tipo de empresa diferente, que não apenas celebrava o café e sua rica tradição, mas também trazia um sentimento de conexão”. Seguindo sempre a sua missão de “inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez”, tendo como legado “dividir um ótimo café com nossos amigos e ajudar a tornar o mundo um pouquinho melhor” (STARBUCKS, 2017). Além disso, Howard Schultz (2011, p.3), CEO da Starbucks, explica que a marca tem como pilares o respeito e dignidade, paixão e riso, compaixão, comunidade e responsabilidade e, autenticidade, os quais são suas fontes de orgulho.

Schultz (2011, p.11) ainda relata que antes de 1980, não se tinha o costume de apreciar o café e seus sabores exóticos, tendo como única customização a adição de leite e açúcar. Naquela época, o café espresso era um prazer que as pessoas se davam apenas em restaurantes cinco estrelas ou em férias fora do país. Realidade inversa ao cenário de lojas de cafés encontrado alguns anos após, que se estende até os dias de hoje, o qual apresenta grandes quantidades de pessoas que estão ali praticando atividades que vão desde trabalhar até ter um momento de lazer.

No ano de 1996, a Starbucks contratou os trabalhos do pesquisador das nuances psicológicas dos consumidores Jerome Conlon, com a missão de descobrir exatamente o que as pessoas desejam em uma cafeteria. Já que, mesmo com sua linha de bebidas respeitáveis e reputação de excelência no atendimento, na época a marca enfrentava um problema de imagem - era eficiente, não aconchegante, os móveis das lojas foram apelidados de 8 minutos, já que esse era o tempo suficiente para que as pessoas se sentissem desconfortáveis e fossem embora. Naquela época o visual de uma loja Starbucks representava a meta da empresa de apenas aumentar o volume e a capacidade de atendimento (CLARK, 2008, p.133-135).

Com objetivo de encontrar uma imagem para a marca, Conlon inicialmente passou a estudar questões em torno do café para então conseguir estabelecer um diálogo mais claro com os consumidores que seriam entrevistados. A partir disto, reuniu mais de 12 grupos, que separadamente em salas, fariam durante duas horas sobre café. Dessas discussões o que se pode observar de mais acentuado foi a carga emocional dos entrevistados relacionada à

bebida, além de descreverem locais similares em que desejavam consumi-la (CLARK, 2008, p.135-136).

A maioria dos entrevistados não demonstrou preocupação com o sabor em si do café, e sim com a sensação de relaxamento e acolhimento que se encontra na esfera social de uma cafeteria, o que a transforma em uma espécie de sala de estar pública. Pouco foi falado do produto e muito sobre sentimentos e atmosfera. Os consumidores mostraram que desejavam a idealização da popular “pausa para o cafezinho”, e se demonstravam dispostos a pagar caro por isso se fosse necessário. Ou seja, a questão não era o café e sim o ambiente (CLARK, 2008, p.135-137).

Diante disso, entendendo que a Starbucks deveria manter o foco nos sentimentos dos consumidores, Schultz (2011, p.11) afirma que se o lar é o primeiro local em que as pessoas se conectam com outras e o trabalho é o segundo, então espaços públicos como cafés são os terceiros locais, já que por serem ambientes sociais, possibilitam a conexão de diferentes pessoas, mas ao mesmo tempo, também tornam possível a conexão consigo mesmo. Tendo isso em mente é que Schultz (2011, p. 11) relaciona a Starbucks com a ideia de proporcionar esse ambiente de conexão, o qual acredita ser tão valioso no dia a dia das pessoas. E quando dizem que a Starbucks é um luxo acessível, o autor encara a experiência proposta no PDV como uma possibilidade de conexão, uma necessidade acessível.

Taylor Clark (2008) explica que a partir desta descoberta, a empresa passou a planejar as estratégias para o que ficaria conhecido como a “Experiência Starbucks” - expressão que hoje está presente em *releases*, panfletos e entrevistas ligadas a empresa, e faz parte do vocabulário da maioria das pessoas quando a Starbucks é o assunto. Como ação inicial para a disseminação desse novo posicionamento, foram divulgadas as ações sociais realizadas pela marca e a relacionada com expressões que a valorizassem, como a frase “o café da Starbucks é sinônimo de romance, descontração e prazer” e “a rede foi erguida sobre a própria essência humana”, repetindo-as até o momento em que se transformassem de fato em sinônimos.

Ainda, nesta mesma época, a Starbucks estava colocando em prática o seu plano de atingir duas mil lojas na virada no ano 2000, a ideia que surgiu durante uma reunião, serviria como um marco na história da empresa e uma forma de assegurar o seu posto de gigante do setor. Porém, em conjunto com a ideia, veio também a necessidade de diminuir os custos da abertura de uma loja Starbucks, já que para atingir a meta em cinco anos teriam de inaugurar 1.600 lojas. Foi então que contrataram Wright Massey, *designer* que seria responsável pela criação de um ambiente que garantisse a experiência de acolhimento e de conexões que a

marca passou a se apropriar na época, mas que, porém, não tivesse um custo alto demais (CLARK, 2008, p.147-148).

A Starbucks queria que todas as lojas de sua rede fossem idênticas e para isso disponibilizou US\$ 1,5 milhões para Massey, que dentro de um ano entregou o que a empresa precisava. O projeto entregue por Massey foi o sistema de padronagem que foi chamado de “*Grow*⁶, *Roast*⁷, *Brew*⁸, *Aroma*⁹” - “*Grow*” trazia os tons de verde da natureza, “*Roast*” representava o vermelho que lembrava o fogo e os grãos do café, “*Brew*” era o azul que deveria ser combinado com o marrom do café, e “*Aroma*” trazia os tons pastéis de amarelo e verde que representavam o elemento ar. Combinadas com uma série de mobílias resultaram na elaboração de 12 modelos de *design* possíveis para o Ponto de Venda (CLARK, 2008, p.149-154).

Os modelos de Massey traziam um *design* que pretendia envolver os clientes em todos os sentidos, incluindo a visão, o paladar e até o tato - com a disponibilização de *displays* que mostravam o grão de café em todas as suas etapas de torra, possibilitando que as pessoas pudessem mergulhar suas mãos no produto -, a audição com uma trilha musical escolhida cuidadosamente e o olfato com ferramentas que deveriam encher o ar das lojas o tempo todo com o aroma de café. Criando então o clima perfeito de aconchego que a Experiência Starbucks deveria ter (CLARK, 2008, p.153-154).

Além disso, Schultz (2011, p.130) explica que a preocupação com os Pontos de Vendas (PDV) da marca vem desde a localização escolhida, já que conciliar os hábitos, caprichos e desejos de seus consumidores sempre foi essencial para a Starbucks. Para isso, as localizações das lojas são estrategicamente selecionadas, de modo que, se for necessário, abrem até mesmo duas lojas próximas uma da outra. Com isso, a marca se faz presente em inúmeras situações do dia-a-dia das pessoas: a caminho do trabalho, uma pausa para o café durante o dia, em encontros corporativos, românticos ou com amigos, isto é, enquanto as pessoas estudam, leem, escrevem livros ou trabalham.

Após a implementação nos pontos de venda da imagem que foi criada sob medida para suprir os desejos inconscientes dos consumidores, a marca assumiu a missão de eliminar qualquer falha ainda existente que não acrescentasse algo de valor a Experiência Starbucks. Foi aí que surgiu a necessidade de acabar com uma das principais reclamações recebidas: o

⁶ Tradução livre “Florescer”.

⁷ Tradução livre “Assar”.

⁸ Tradução livre “Fermentação”.

⁹ Tradução livre “Aroma”.

tempo de espera nas filas de atendimento. Para isso, a marca optou por algumas estratégias como encarregar um funcionário de dar boas-vindas aos clientes e a alteração da disposição de objetos e produtos no interior da loja a fim de distrair os clientes durante o processo de espera, porém, a ação que de fato traria mais resultados seria a de diminuir o tempo de preparo das bebidas (CLARK, 2008, p.156-158).

Pensando nisso é que a marca tomou uma série de providências que diminuíram e facilitaram o trabalho do funcionário responsável por pegar o pedido e repassá-lo para o barista¹⁰; outras estratégias voltadas principalmente para a posição e o manuseio dos materiais utilizados na preparação das bebidas também contribuíram para diminuir em segundos a etapa de produção (CLARK, 2008).

Através disto, a Starbucks implementou a ideia de que o cliente deveria utilizar apenas três minutos desde sua entrada na loja até receber o seu pedido, com a condição de que, se ainda assim as filas seguissem aumentando gradativamente, de modo que o cliente demore mais de três minutos para sair com seu pedido, a marca se propunha a abrir mais lojas próximas a esta, de preferência no mesmo quarteirão (CLARK, 2008).

Mesmo com toda a excelência construída com o passar dos anos, Schultz (2011, p. 11), esclarece que a Starbucks está longe de ser a primeira a apresentar ao mundo o café e suas inúmeras possibilidades como espresso, bem como ser o primeiro a oferecer locais de conexões, mas acredita que seja justo dizer que a marca proporcionou, e continua proporcionando, para muitas pessoas, a magia do café.

A marca sempre se dedicou a ser mais do que uma empresa que simplesmente serve café, tornando isso possível através da excelência na qualidade do produto e no ambiente harmônico encontrado no PDV. Porém, Schultz (2011) explica que, a Starbucks deseja criar relacionamentos duradouros e conexões pessoais que se dão com a marca, com seus funcionários, com suas lojas e com seu café, despertando uma resposta emocional em cada uma das lojas Starbucks espalhadas pelo mundo todo, fato que significa envolver uma quantidade enorme de baristas e gerentes.

Os gerentes têm a posição de cultivar um ambiente acolhedor em suas lojas, a fim de que todos se sintam confortáveis e possam se conectar. São considerados solucionadores de problemas que administram as lojas com criatividade e inteligência para aumentar o tráfego de clientes, o lucro e a fidelização dos funcionários, levando o seu trabalho para o lado pessoal e tratando a loja como se fosse sua. Já os *partners* – modo como são chamados seus

¹⁰Antes era utilizado como código a posição em que era deixado o copo no balcão, já a nova estratégia era escrever o nome do cliente com caneta no copo, o que aumentou também a eficiência do processo.

baristas –, são pessoas de todas as raças, crenças e realidades, são jovens, mães, avós, artistas, estudantes do ensino médio, universitários, recém-formados e ex-executivos, que, por terem contato direto com os clientes, têm grande potencial de ajudá-los a sentirem algo no momento da compra (SCHULTZ, 2011).

Com isso, o autor afirma que a única razão de seus baristas inspirarem os clientes a se sentirem bem, é devido ao modo como eles se sentem em relação a empresa. Pensando assim é que a Starbucks investe em um bom relacionamento com seus *partners* a partir da oferta de benefícios como auxílio de assistência médica, a participação acionária dada para cada empregado, além de proporcionar a eles constantemente treinamentos para aperfeiçoamento de seus conhecimentos sobre a produção do café e o atendimento ao cliente (SCHULTZ, 2011). A Starbucks obviamente não inventou o café, mas fez com ele o que muitas pessoas acreditavam que fosse impossível: utilizando uma matéria-prima que tem custo baixíssimo, deu origem a produtos *premium* vendidos a valores altos em lojas incrivelmente próximas umas das outras. E ainda assim, clientes formam filas gigantescas para comprá-los, além de passarem em média 18 vezes por mês em uma loja Starbucks, fazendo com que a marca tenha a frequência de retornos mais alta do varejo mundial (CLARK, 2008)¹¹.

Com toda a trajetória percorrida pela Starbucks, Clark (2008, p. 131) afirma que o segredo para toda essa atração exercida é o controle que a marca tem sobre sua própria imagem. Nada é acidental, cada um dos elementos presentes nas lojas, do produto aos copos de papel, tudo é milimetricamente criado, ajustado e monitorado com base em grandes pesquisas de cunho psicológico. Outro fator que desperta a atenção é que, em um momento em que os anúncios publicitários ainda são considerados a primeira opção para a divulgação das marcas, a Starbucks optou por não utilizá-los; sendo assim, a marca não realiza altos investimentos em propaganda – uma das estratégias “clássicas” da comunicação de marketing –, pois torna a si mesma um grande anúncio. Ainda assim, isso não quer dizer que a marca não faça uso de outras estratégias do marketing como uma forma de auxiliar na sua propagação.

2.1.3 Publicidade tradicional, por que não?

Philip Kotler e Gary Armstrong (2007) entendem o Marketing como o processo pelo qual as empresas administram relacionamentos lucrativos com seus os clientes, tendo como objetivo atrair novos através da promessa de valor superior, manter e cultivar os atuais

¹¹Esses dados fazem referência a realidade norte americana e são descritos por Taylor Clark em “A febre Starbucks”.

clientes proporcionando-lhes satisfação. Ainda, apontam ser o marketing o responsável pelo desenvolvimento de atividades que têm como finalidade produzir as respostas desejadas no mercado-alvo - atividades que são sustentadas através das variáveis conhecidas como mix de marketing ou 4 Ps do marketing, sendo elas: **Produto, Preço, Praça e Promoção**.

O **produto** diz respeito às ofertas disponibilizadas ao mercado pelas empresas a fim de suprir as necessidades e desejos dos consumidores. Estas ofertas podem ser produtos, serviços, ou ainda benefícios intangíveis - pensando na Starbucks, entende-se que os benefícios ofertados por ela sejam suas bebidas e comidas comercializadas em suas lojas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O **preço** é a quantia monetária que será cobrada em troca do produto e/ou serviço, considerando seu custo de produção e os lucros desejados. Sendo um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing, o preço também é o único que produz receita, já que todos os outros representam apenas custos. Ainda, é o responsável pelos resultados financeiros de uma empresa, além de ser o principal fator que afeta a escolha no momento da compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A **praça**, ou distribuição, é a variável que além de ser relacionada ao ambiente em que a empresa disponibiliza os produtos ou serviços ao seu público-alvo, ainda consiste na construção de um relacionamento com seus fornecedores e revendedores - o que para a empresa em questão neste trabalho, entende-se como as ações voltadas às várias lojas Starbucks espalhadas pelo mundo, bem como a seus fornecedores, como as comunidades responsáveis pelo plantio e colheita e as equipes que realizam o transporte dos grãos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por fim, a variável nomeada como **promoção** – a qual corresponde comunicação –, é entendida como todos os esforços de comunicação que podem ser utilizados pela empresa com a finalidade de informar a existência do produto e promover suas vendas, o que é feito através da venda pessoal, da publicidade, da propaganda, das relações públicas, do *merchandising*, do marketing direto, de embalagem e de promoção de vendas (PINHO, 2001).

No que se refere a Starbucks, por decidir cuidadosamente as ideias e ações associadas a si mesma, tendo como finalidade se transformar em símbolo de opulência, promoções e descontos não fazem parte de seus cardápios, e citações suas em filmes e programas de televisão são monitorados constantemente (CLARK, 2008, p. 140-141). A empresa utiliza quase que unanimemente apenas as estratégias voltadas ao *merchandising* - através do uso de ações em seu ponto de venda -, e a embalagem - com a personalização de seus copos e sacolas.

Assim sendo, entendendo a propaganda tradicional como a veiculação de anúncios nos meios tradicionais televisão, rádio, jornal, revista e outdoor (CASTELAR, 2009, p. 57), Schultz (2011), CEO da Starbucks, afirma que não a vê gerando bons resultados para a empresa, e que mesmo tendo o desafio diário de competir com base na qualidade e atendimento, praticando valores mais altos em uma realidade onde predominam cartazes que divulgam grandes liquidações de até 80% de desconto nas ruas, acredita que o que a difere da maioria das empresas é que seu sucesso está baseado na conquista de milhares de interações diárias que se dão em suas lojas, e não no investimento em massa no marketing.

Diante desta realidade, e considerando a situação em que a empresa se encontrava de perdas no número de vendas, Schultz (2011, p.108-111) decidiu em dezembro de 2007 que a marca passaria a se beneficiar das redes sociais *on-line*, indo além da existência de seu site, já que os custos eram bem menores do que a propaganda em âmbito nacional - que a Starbucks historicamente evitava -, e o único risco era que a marca se apresentasse de forma inapropriada, o que poderia ser estudado e programado para que fosse evitado.

Como ação inicial deste novo investimento voltado para a internet, a marca contou com a elaboração de sua plataforma de relacionamento digital nomeada como My Starbucks Ideia - a qual ainda hoje está em funcionamento¹² -, através dela seus clientes podem indicar ideias para a marca tanto em relação a sua postura de mercado, como em pequenos detalhes em seus produtos e lojas, além de também possibilitar a visualização, votação e discussão entre os usuários sobre as ideias que já foram propostas na mídia social (MERIGO, 2008).

Com a notável participação de seus clientes na plataforma My Starbucks Ideia, em agosto de 2008, a equipe digital formada por Howard Schultz, já havia criado perfis para a marca nas redes sociais Facebook¹³, Twitter¹⁴ e Youtube¹⁵, e em 2010 no Instagram¹⁶, as quais ainda tinham como propósito o ideal de inovar em sua comunicação através da natureza de seus relacionamentos (SCHULTZ, 2011, p.189-190). Atualmente, de acordo com o diretor da Starbucks no Brasil, Renato Grego (2015), a Starbucks investe cerca de 90% de sua verba em comunicação digital, recebendo como retorno o destaque como a marca mais engajada nas redes sociais entre 100 empresas analisadas, ficando na frente do Google, Microsoft e Dell (CIDADE MARKETING¹⁷, 2009).

¹² <https://ideas.starbucks.com/>

¹³ <https://www.facebook.com/Starbucks/>

¹⁴ <https://twitter.com/starbucks>

¹⁵ <https://www.youtube.com/user/Starbucks/featured>

¹⁶ <https://www.instagram.com/starbucks/>

¹⁷“O CidadeMarketing é um veículo de comunicação interativo que visa produzir, informar, discutir e promover

Hoje, outubro de 2017¹⁸, o perfil da Starbucks no Facebook conta com 37 milhões, 126 mil e 239 seguidores e mais de 35 milhões de total de visitas registradas na mídia social. Seu perfil no Twitter tem aproximadamente 98 mil e 400 seguidores. Na sua conta do Youtube é registrado 144 mil e 398 inscritos. E no Instagram, a marca tem um público de aproximadamente 15 milhões e 600 mil seguidores.

Assim sendo, diferente de outras marcas, a Starbucks não foi construída e nem alcançou o sucesso mundial por meio da ferramenta mais utilizada do marketing - a propaganda - e sim através do desenvolvimento de seu posicionamento com base na experiência e de toda a dedicação empregada no cuidado com sua imagem (SCHULTZ, 2011, p. 25). Dessa forma transformou sua própria imagem em um grande anúncio suas lojas em *outdoors* e seus copos e sacolas em letreiros portáteis, sendo isso possível através do empenho na contribuição com a causa de todos ligados a ela e tendo como auxílio a sua presença digital (CLARK, 2008, p.131-132).

2.2 O NOVO CONTEXTO DO MARKETING

Há quem diga que as pinturas das cavernas pré-históricas podem ser consideradas indícios de propaganda, enquanto outros discutem sobre seus antigos exemplos encontrados nas ruínas de Pompeia na antiga Roma. Alguns consideram que os egípcios e gregos não contavam com a sensibilidade necessária para executá-la, outros afirmam que os romanos a puseram em prática através do apelo de vendas convincentes. Porém, o que se pode afirmar é que a propaganda existe desde que surgiram bens para serem vendidos e meios para divulgá-los (TUNGATE, 2009).

Entretanto, o conjunto de histórias mais ricas em detalhes sobre a propaganda começa de fato em meados do século XIX. Não por menos, é de comum acordo que a propaganda tomou proporções maiores devido a Revolução Industrial, já que, com a produção em massa, os fabricantes que antes eram limitados a pequenos negócios, passaram a sair em busca de novos mercados - enquanto alguns foram em direção ao varejo, outros investiram em marcas para seus negócios e em formas de anunciá-los (TUNGATE, 2009).

Seguindo a mesma lógica, as tecnologias que propiciaram a Revolução Industrial também modernizaram a indústria da impressão, de modo a tornar a produção de jornais e revistas mais baratas, e conseqüentemente seu preço de comercialização também, o que em

assuntos pertinentes a área de marketing” (CIDADE MARKETING, 2017).

¹⁸Momento em que este trabalho é produzido.

alguns anos já havia se estendido aos pôsteres. Tornando-os alvos da propaganda que havia começado a ser posta em prática através do surgimento de agências (TUNGATE, 2009).

Já no século XX, a propaganda passou a usufruir também de outros dois meios de comunicação: o rádio com seu aparecimento na década de 30 e a televisão na década de 50, cada um com suas especificidades do ponto de vista da comunicação, agiam tendo a revista e o jornal como mídias complementares. Apenas cerca de 40 anos após, mais detalhadamente da década de 90, a internet se popularizou e pôde passar a ser considerada também um meio (CASTELAR, 2009, p. 55-57).

Mario Castelar (2009, p. 56-58) destaca que juntamente ao advento da internet surgiram algumas transformações que se deram no campo do consumo e do marketing, as quais o autor acredita que devem-se principalmente aos avanços na tecnologia da informação ocorridas ao longo dos anos. Esses avanços nos trouxeram a conectividade, a transmissão de voz, dados e imagens a partir de fontes fixas ou móveis, com ou sem fio. Telefones passaram a captar fotografias e vídeos, executar o papel de agenda de compromissos e relógio, além da disponibilidade ao acesso a internet. E-mails, videoconferências, salas de chat, redes sociais, sites pessoais, blogs, fotologs, lojas virtuais. Todas essas inovações resultaram em uma série de mudanças apresentadas pelo autor, que estão relacionadas aos **meios de comunicação**, ao **processo de comunicação**, ao **discurso comunicacional** e ao **comportamento dos consumidores**.

A primeira em destaque diz respeito aos **meios de comunicação**. Inicialmente, o autor aborda o aumento drástico em relação à disponibilização de mídias que passaram a ser desde as tradicionais - televisão, rádio, cinema, jornal, revista e *outdoor* - até as próprias pessoas “que, de receptoras e retransmissoras, passaram a ser também fontes de criação de conteúdo e emissão de mensagens” (CASTELAR, 2009, p.57). Ainda, também relata o desenvolvimento do papel das mídias como ferramentas de pesquisa, visto que, quando se tinha uma pequena quantidade delas, para que fossem escolhidas, era necessário um raciocínio complexo com base no material composto por uma série de pesquisas de hábito e consumo, a fim de apontar quais trariam melhores resultados; já, atualmente, devido a interatividade das novas mídias, existe a possibilidade de que funcionem ao mesmo tempo como ferramentas de pesquisa que informam, à medida que são utilizadas, os níveis de penetração e usabilidade junto aos usuários. Descartando, em alguns casos, a necessidade de várias pesquisas que antes eram realizadas pelos profissionais de mídia (CASTELAR, 2009, p.57-59).

A segunda mudança tratada por Castelar (2009, p. 57) se refere ao **processo de comunicação**; em função do aumento no número de meios e a possibilidade de suas

combinações infinitas, deixaram ser linear e passaram a ser circular, ou seja, “todos eles dispostos em círculo, em torno daquilo que se quer comunicar: fato, empresa, marca, produto ou serviço” (CASTELAR, 2009, p.57). Isto é, enquanto antes utilizava-se a divisão clássica dos meios em prioritários de acordo com a relação dos consumidores com cada um deles, atualmente passaram a ser utilizados em conjunto acreditando que trariam melhores resultados. Foi então que “o desenho linear e hierarquizado, que continha elementos como emissores e receptores de mensagens, meios principais e secundários, começou a perder seus contornos” (CASTELAR, 2009, p.57).

A terceira transformação trazida por Castelar (2009, p.57), é um alerta para o fato do **discurso comunicacional** utilizado pelas empresas até o momento ter perdido sua eficiência. Devido à facilidade de acesso à informação, os consumidores conseguem facilmente descobrir como são realizadas as ações e estratégias que até então eram operadas pelos profissionais da propaganda, como a edição de fotografias e vídeos, montagem de cenários e produção de anúncios impressos. Assim, o que um dia foi visto como surpreendente, tornou-se algo comum e de fácil execução.

Ainda, Castelar (2009, p.58-60) explica que diversos aspectos devem ser levados em consideração na construção do discurso comunicacional que será adotado na comunicação com estes clientes, já que a generalização de um discurso na tentativa de abordar pontos neutros de um grande público, pode resultar em diversas críticas nas redes sociais, provocando uma reação em cadeia que pode desvalorizar ações, marcas, empresas e serviços. E alerta para o fato de que as empresas devem procurar estabelecer conexões com seus clientes, já que caso contrário, eles mesmos irão tomar a iniciativa.

A quarta e última mudança tratada por Castelar (2009, p. 58) ocorre em relação ao **comportamento dos consumidores**, que, por viverem grande parte de seus dias fora de casa e poderem se comunicar a partir de fontes de emissão sem fio, adaptaram o seu modo de consumo das mídias tradicionais. Assim, leem jornais a qualquer hora na internet e gravam programas de televisão para serem assistidos quando desejam, o que fazem enquanto realizam outras atividades diárias como comer, conversar e se deslocar.

Chris Anderson (2006), também trata sobre a mudança no comportamento e no papel do consumidor atual, argumentando que o advento da internet auxiliou na posição de gerador de novas demandas, as quais vem sendo carregadas pelos consumidores. Anderson ainda concorda com Castelar (2009) ao tratá-los como autores ativos, os nomeando como

*Prosumers*¹⁹, isto é, aqueles que não apenas consomem, mas também participam da produção de conteúdo.

Em consequência de todas essas transformações que foram apresentadas, Castelar (2009, p. 67) explica que o início deste século conta com um cenário caótico da comunicação e do marketing, já que as estratégias comunicacionais utilizadas nas primeiras décadas do século passado dividem espaço com as novas práticas que vêm sendo construídas.

Já Eliane Karsaklian (2001, p.7-9) explica que enquanto algumas empresas veem o comércio eletrônico como a melhor opção, outras ainda acreditam ser as estratégias clássicas do marketing que vinham sendo utilizadas ao longo dos anos. Porém, afirma que querendo ou não, em algum momento, as empresas irão precisar integrar a internet em suas estratégias. Pois, a realidade é que além da concepção de produto e os canais de distribuição terem mudado, a comunicação também passou a ter a opção de *on-line* ou *off-line*, tornando o comércio eletrônico uma passagem obrigatória para todas as empresas perante as leis de mercado e concorrência. Já que o marketing mudou, a estratégia mercadológica das empresas também deve ser repensada de acordo com esse novo contexto, o que nos faz entrar em uma discussão mais profunda sobre a Internet e as práticas do Marketing nesse ambiente.

2.2.1 Marketing na era digital

Como é de conhecimento geral, o princípio da conectividade entre computadores – a que hoje chamamos internet –, se deu durante a Guerra Fria a partir da necessidade de altas patentes militares e políticas poderem se comunicar e sobreviver no ambiente de guerra nuclear pelo qual poderiam vir a se encontrar. A fim de suprir esta demanda, em 1957 o presidente norte-americano anunciou a criação da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que ligada ao Departamento de Defesa norte-americano, teria como missão pesquisar e desenvolver tecnologias que colaborassem com as ações militares realizadas na época (PINHO, 2000, p.21).

Foi então que consideraram a possibilidade de os computadores atuarem como parceiros dos militares em casos de ataques em suas sedes, tendo a tecnologia como a responsável por solucionar os problemas mais comuns da época: o déficit de ferramentas no auxílio do controle sob as demais instalações militares espalhadas pelo mundo e na disseminação ágil das decisões seriam tomadas em casos de ataques dos inimigos. Neste momento, a empresa de consultoria *Rand Corporation* juntou-se a causa, colaborando na

¹⁹Termo criado por Alvin Toffler (1980, apud BÓRIO, 2014) e que faz referência a união das palavras consumidor e produtor.

elaboração de estratégias para solucionar os problemas indicados a partir da criação de um sistema não-hierárquico e da implementação de redes de comutação de pacotes que possibilitavam a conexão de todas as informações e delas entre si, sem que houvesse a necessidade de um ponto central a ser protegido para que todas as informações contidas pudessem se conectar umas às outras (PINHO, 2000, p.21-24).

Com isto, em 1969 surgiu a ARPANet e o início de seu funcionamento experimental, a partir da criação da rede que antecede a internet, formada pela conexão de computadores de algumas universidades. Após vários testes, os pesquisadores foram compreendendo os principais problemas a serem resolvidos e a rede passou a evoluir de tal modo que, em 1972, o programador Ray Tomlinson criou o primeiro programa de envio de mensagens por correio eletrônico, o qual foi melhor desenvolvido por Larry Roberts ao criar as ferramentas de listar, ler e responder e-mails (PINHO, 2000, p.24-25).

Em 1983, a ARPANet libertou-se de suas origens quando se dividiu entre duas novas empresas: a Milnet, que seguiu voltada a fins militares e a ARPANet, que passou a ser reconhecida e chamada como Internet. Já o ano de 1991 foi marcado pela invenção do World Wide Web ou também conhecido como www, sendo esta uma forma de organizar informações e arquivos na rede. A Web ou www, se tornou a ferramenta mais utilizada e importante da internet desde então, já que foi a responsável pelo impulsionamento da entrada das empresas nesse meio e é reconhecida atualmente muitas vezes como sinônimo de Internet (PINHO, 2000, p.27-33).

Desde esse momento, de acordo com Martha Gabriel (2010, p.78-79), a web passou por um processo de evolução que se estende até os dias de hoje, o qual foi classificado pela O'Reilly Media²⁰ como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, termos que foram rapidamente popularizados. Assim como Cláudio Torres (2009, p. 349-352), a autora também destaca que quando se fala nestes três termos, existe uma ideia de que estes se referem a ambientes diferentes da Internet, porém, ambos os autores explicam que apesar de sugerirem que estas são versões da web, na verdade tratam de uma mudança no comportamento dos usuários, e não sobre as tecnologias que proporcionam essas mudanças. Alex Primo e Raquel Recuero (2006, p. 1-2), explicam que os dez primeiros anos da web, conhecida como Web 1.0, foram marcados pela sua linguagem em HTML e pelo sistema de envio de informações produzidas off-line a um servidor. Gabriel (2010, p.79) ainda acrescenta que a Web 1.0 tratou-se de uma web estática, pela qual as pessoas apenas navegavam e consumiam informações.

²⁰“A O'Reilly Media é uma companhia de mídia americana criada por Tim O'Reilly, que publica livros e websites e organiza conferências sobre temas de informática” (Wikipédia, 2017).

Após esse período, Primo e Recuero (2006, p. 1-2), destacam que se deu início ao que é chamado de Web 2.0, termo que busca descrever o momento em que se mudou a ênfase, que até então eram as publicações - Web 1.0 - e passou-se a ter como foco a colaboração através da interatividade, desenvolvendo o que os autores chamam de “arquitetura de participação, ou seja, o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento” (PRIMO, RECUERO, 2006, p.1-2).

Gabriel (2010, p.79-83) explica que a Web 2.0 apenas tornou-se viável através da circulação da banda larga de acesso a internet, o que possibilitou a participação *on-line* dos usuários - não mais se consumia conteúdos, mas também acrescentava-se conteúdos -, o que popularizou blogs, sites de publicação de vídeos como o Youtube e redes sociais como Orkut, MySpace e Facebook.

Conforme Primo (2007, p. 1-2), não é possível demarcar precisamente as fronteiras entre Web 1.0 e Web 2.0, pois enquanto na primeira os sites eram tratados isoladamente, na segunda passou-se a ter uma estrutura integrada de funcionalidade e conteúdo que não mais se refere apenas a combinação de técnicas da informática, mas também a um período tecnológico, ao processo de comunicação mediado por computador e a um conjunto de novas estratégias mercadológicas. Potencializando o trabalho coletivo, a troca afetiva e a produção e circulação de informações, momento em que a construção de conhecimento passou a ter como apoio a informática.

Gabriel (2010, p.79) ainda acrescenta que a partir de todo o processo de transformação ocorrido na Web 1.0 e 2.0, a rede passou a contar com um alto volume de diferentes informações, aumentando consideravelmente a sua complexidade e tornando necessário um novo paradigma de busca e organização de informações, surgindo então o conceito de Web 3.0 ou também conhecida como Web semântica.

Torres (2009, p.350-351) explica que a Web 3.0 refere-se à organização e ao uso de todo o conhecimento disposto na Internet, porém de uma maneira mais inteligente através da semântica, e não mais de palavras-chaves, o que agilizou e trouxe mais precisão na busca de conteúdos. Ou seja, o usuário ao utilizar sua ferramenta de busca dá a ela condições de identificar sua real necessidade a partir da análise semântica de sua pesquisa e de seu contexto, tornando a ferramenta mais eficiente. Dessa forma, a Web 3.0 torna a Internet “um ambiente com capacidade de processamento automático de informações, deixando de ser apenas um repositório de documentos para pessoas” (FEITOSA, 2006, p.64).

No decorrer desse processo de desenvolvimento, a web passou a ser vista como um investimento altamente profissional e lucrativo, uma vez que o seu uso comercial e o acesso a

usuários comuns, a transformaram em um fenômeno global. E foi nesse contexto que surgiu o que ficou conhecido como publicidade *on-line*, a qual acompanhou o desenvolvimento da web, já que inicialmente as empresas tinham apenas por intuito principal oferecer informações mais detalhadas de seus produtos e serviços - através dos sites empresariais -, o que algum tempo depois se transformou na divulgação de pequenos anúncios eletrônicos - utilizando as redes sociais - até chegar ao atual momento em que a publicidade se faz presente em praticamente todas as ferramentas ofertadas pela internet (PINHO, 2000).

Conforme temos trazido, as inovações tecnológicas e o forte advento da internet no dia-a-dia das pessoas trouxeram uma série de mudanças em seu comportamento, assim como no mercado e nas práticas do marketing; se anos atrás as estratégias de marketing tinham a possibilidade de ser aplicadas apenas nas tecnologias tradicionais, hoje elas têm a possibilidade de se fazer presentes tanto no digital como no tradicional. Porém, um dos efeitos mais visíveis é a inversão do vetor de marketing, isto é, enquanto nas mídias tradicionais as ações acontecem no sentido empresa para consumidor, na internet o controle e a busca por relacionamento parte em geral pelo consumidor (GABRIEL, 2010).

Torres (2009) destaca que, atualmente, independente de qual setor de negócios, há uma parcela significativa de consumidores usuários frequentes da Internet, e devido ao surgimento de plataformas como Youtube, Facebook e Twitter, tornou-se possível a aglutinação e o relacionamento entre eles, que passaram não apenas a consumir informações como também produzi-las, dando início ao que é chamado de redes sociais e mídias sociais.

Gabriel (2010, p.202) por sua vez esclarece que mesmo estando ligadas umas às outras, a compreensão do termo redes sociais e mídias sociais merece destaque já que enquanto as redes sociais dizem respeito ao relacionamento de pessoas em função de um interesse em comum, as mídias sociais referem-se aos conteúdos produzidos e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Torres (2009) explica que, tendo as redes sociais como essência, as mídias sociais são sites da internet desenvolvidos com a finalidade de proporcionar a criação colaborativa de conteúdos, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos, tornando o indivíduo, além de um consumidor, um produtor de informação - o que Anderson (2006) descreve como prosumer, conforme já citado anteriormente.

A implementação de estratégias de marketing voltadas para o digital – ou marketing de mídia social – pode ser caracterizada como um processo de promover produtos e serviços através dos canais sociais *on-line*, comunicando e explorando grupos de consumidores muito

mais amplos em relação aos que alcançariam nos canais de publicidade tradicionais (WEINBERG, 2010, p. 3).

Segundo Gabriel (2010, p.104-106), essas novas práticas do marketing no ambiente digital vêm sendo chamadas por alguns de Marketing Digital, o qual é compreendido como “o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix - produto, preço, praça e promoção” (GABRIEL, 2010, p.104). Porém, a autora esclarece que este não é um termo adequado considerando que o “digital” não é a especialidade e nem o objetivo das ações de marketing e o que se pode falar na realidade são em “estratégias digitais de marketing, que são as que usam plataformas e tecnologias digitais, envolvendo um ou mais dos 4Ps, para alcançar os objetivos de marketing” (GABRIEL, 2010, p.106).

Pinho (2000, p.119-120) apresenta, a partir de Zeff e Aronson (1997), cinco vantagens exclusivas da utilização das mídias sociais nas estratégias de uma empresa, sendo elas: a **dirigibilidade**, pelo fato da web proporcionar uma amplitude de direções possíveis a se levar as mensagens a partir dos diversos grupos de consumidores disponíveis; o **rastreamento** permitido sobre o modo de navegação dos usuários, bem como a identificação de seus interesses; a **acessibilidade** proporcionada, já que a publicidade, após veiculada nas mídias digitais, ficará disponível em tempo integral e infinito; a **flexibilidade** de se poder veicular materiais a qualquer hora do dia, bem como a sua atualização e cancelamento imediato e a **interatividade** proporcionada pela web aos atuais ou futuros consumidores.

Por outro lado, Torres (2009, p.61) afirma que a internet também pode afetar negativamente os negócios de uma empresa, quando se leva em consideração que o não investimento em ações na web significa o desligamento total com este ambiente. Quando na realidade não investir é um pensamento equivocado, já que a empresa além de estar perdendo a oportunidade de falar sobre si mesma para seus consumidores, estará dando espaço para que todos falem sobre ela, sem que tome conhecimento e participe das discussões.

No entanto, a construção da presença digital de uma empresa não se limita apenas em criar perfis na internet, mas sim na realização de um plano de ações seguindo as especificidades deste ambiente. Para isso é necessário a definição clara de algumas informações, como a identificação de seu público-alvo, e a compreensão de seu comportamento e interesses, a fim de identificar em quais mídias sociais estão presentes, bem como quais ações devem ser desenvolvidas. Em suma, o planejamento para mídias sociais não deve ser diferente de qualquer planejamento que envolva uma campanha de marketing para televisão, rádio ou jornal (RAMALHO, 2010, p. 33-34).

Conforme afirma Ramalho (2010, p. 77-78), é importante que as empresas compreendam a dinâmica das mídias sociais, já que se distribuem em diversas categorias de acordo com seu propósito; para o autor, é o entendimento de suas características que auxiliarão na escolha de como cada uma das diferentes mídias sociais poderão integrar as estratégias de uma empresa.

A fim de situar as especificidades de algumas das mídias sociais mais populares, Weinberg (2010) e Ramalho (2010) apresentam uma compilação de algumas delas que são consideradas de maior relevância para os negócios, sendo elas: blogs, Twitter, Facebook, Yahoo! Respostas, Wikipédia e Youtube.

Os **blogs** são páginas da web que podem ser utilizados individualmente ou em grupos, e com sua estrutura em ordem cronológica inversa - postagens mais recentes ficam em evidência -, são mídias nas quais as pessoas dirigem-se em busca de conselhos, opiniões e comentários. Para negócios são ótimas ferramentas de comunicação, já que podem ser uma plataforma voltada para dissertações sobre a empresa ou ainda um modo de se relacionar com blogueiros influentes a fim de que estes falem sobre a sua marca (WEINBERG, 2010).

O **Twitter** é um microblog que permite a comunicação entre os usuários a partir de textos com no máximo 280 caracteres, tendo como vantagens a possibilidade de enviar mensagens através de qualquer dispositivo que tenha conexão com internet; ser um meio de fácil disseminação de mensagens, já que podem ser compartilhadas com milhões de pessoas; e, possibilitar o compartilhamento das mensagens através do recurso chamado de *retweet*, o que as leva até mesmo a pessoas que não o seguem. Com isso em vista, é que as empresas passaram a utilizá-lo com o intuito de explorar as diversas perspectivas de negócios, influenciadores e consumidores presentes na plataforma (WEINBERG, 2010).

O **Facebook**, uma das redes sociais mais populares da internet, consiste basicamente em conectar pessoas com experiências e interesses em comum. A plataforma permite o compartilhamento de fotos e vídeos, além da data de aniversário e outras informações pessoais. Percebendo o seu potencial publicitário foi que as marcas passaram a se fazer presentes na rede social, já que perfis voltados para negócios passaram a ser melhores recebidos pelos usuários da plataforma do que perfis pessoais que representavam uma empresa (WEINBERG, 2010).

O **Yahoo! Respostas** funciona como uma plataforma de perguntas e respostas na qual os membros da comunidade ao avaliá-las, acumulam pontos, recebendo em troca além de uma boa reputação, alguns privilégios. Podendo ser utilizado como mídia social, o Yahoo!

Resposta serve como uma ferramenta de direcionamento de tráfego e reconhecimento para empresas (WEINBERG, 2010).

Lançado em 2001 e com mais de 12 milhões de artigos em mais de 260 línguas, seu nome **Wikipédia** vem da junção dos termos “wiki” referido a tecnologia que estimula a colaboração, e de “pedia” relativo a enciclopédia, sendo hoje uma das maiores referências *online*. Sua otimização como mídia social está em sua possibilidade de gerenciar a reputação de empresas e direcionar o tráfego para os perfis de uma marca na internet (WEINBERG, 2010).

Apesar de em grande parte dos casos, as mídias sociais serem voltadas aos recursos escritos, como pôde-se observar até o momento, existem ainda àquelas que são voltadas aos recursos auditivos e visuais, como por exemplo o **Youtube** destacados por Weinberg (2010) e Ramalho (2010), e o Instagram.

Ainda de acordo com os autores, o compartilhamento de vídeo atualmente é uma das maiores atrações nas redes sociais, tendo como principal plataforma o **Youtube**. Com o seu longo número de acessos, as empresas vêm utilizando a rede social de diversas formas, como por exemplo, fonte de treinamentos para colaboradores, apresentação de produtos e serviços, divulgação de ações, repositório de materiais sobre eventos, entre outras.

Já no que diz respeito ao compartilhamento de fotografias, os autores explicam que esta é uma das ferramentas mais antigas das redes sociais, vistas em geral como um modo de guardar fotos na internet. Porém, quando pensado no uso de imagens para se promover, os autores indicam que as plataformas servem como uma espécie de portfólio para empresas auxiliando na construção do reconhecimento da marca.

De acordo com o site Techtudo (2013), as quatro principais plataformas disponíveis para o compartilhamento de fotografias são o Instagram, Flickr, 500px e Pinterest. Porém, pensando no objetivo do trabalho, iremos nos deter apenas ao Instagram.

2.2.2 Instagram

O Instagram é um aplicativo que foi lançado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. A rede social já em seu primeiro dia de existência tornou-se o aplicativo mais baixado na Apple Store, de modo que com apenas três meses alcançou o marco de um milhão de usuários, o que multiplicou em 2011 para 10 milhões²¹. Atualmente, a rede conta com 800 milhões de usuários ativos por mês – 59% deste

²¹MARKETING DE CONTEÚDO. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social**. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/instagram/> >. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

público têm entre 18 e 29 anos de idade²² –, dos quais 500 milhões acessam o aplicativo todos os dias²³ e compartilham diariamente 95 milhões de publicações.

Com o seu propósito visual, a rede social possibilita ao usuário postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos nas imagens, seguir e interagir com outros perfis por meio de comentários e curtidas, utilizar hashtags como uma forma de mecanismo de busca e segmentação de público, marcar os locais onde as imagens foram feitas, enviar mensagens diretas como uma forma de chat e o mais atual deles, o Instagram Stories, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos que ficam expostos por apenas 24 horas no perfil, além da realização de vídeos ao vivo (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017).

Com objetivo de possibilitar que empresas alcançassem um maior número de pessoas, no final de 2013 o Instagram liberou o recurso de publicações patrocinadas, mas somente para localidades nos Estados Unidos. Este, semelhante ao recurso de *posts* patrocinados do Facebook, fez com que usuários passassem a receber anúncios em seus *feeds*, mesmo sem que seguissem a empresa em questão. De acordo com representantes da plataforma, a ideia é que a aparição dos anúncios no *feed* fosse tão natural quanto as fotos e vídeos que podiam ser vistos em perfis voltados a empresas (TECHTUDO, 2013).

Em 27 de julho de 2016, a plataforma liberou mais alguns novos recursos para contas voltadas a negócios, o primeiro deles é a possibilidade destes perfis se auto intitularem como empresas e marcas. Outro recurso é o chamado Instagram Analytics a partir do qual os perfis empresariais poderão ter acesso a uma análise de dados sobre suas publicações e seguidores, com base em idade, gênero e localidade. Este recurso também disponibilizará informações como o número de seguidores conquistados em determinado dia e hora, quantas visualizações as fotos publicadas obtiveram, quantos usuários acessaram o conteúdo da marca e quantos cliques foram feitos no *link* do site do perfil comercial (TECHTUDO, 2016).

Em conjunto a esse novo recurso para perfis de negócios, a rede social Instagram lançou uma espécie de blog chamado de Business Instagram²⁴. Nele, as empresas encontram diversos conteúdos como estatísticas sobre o uso do Instagram para negócios e sobre o público engajado a estas contas, informações de como criar um perfil e como criar conteúdos para serem compartilhados; há ainda informações sobre os recursos e ferramentas disponíveis

²²PAUL, de Victoria. **18 estatísticas do Instagram que todo marketeiro precisa conhecer em 2017.**

Disponível em: < <https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/> >. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

²³G1. **Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml> >. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

²⁴Disponível em: < <https://business.instagram.com/getting-started/> >

para empresas, histórias de marcas que já integram o Instagram em suas estratégias, bem como campanhas já veiculadas na rede social para servirem como incentivo (BUSINESS INSTAGRAM, 2017).

De acordo com informações contidas no blog, a rede social conta com mais de 15 milhões de perfis comerciais e mais de dois milhões de empresas utilizando anúncios pagos; $\frac{1}{3}$ das fotos e vídeos compartilhados no Instagram Stories - com maior número de visualizações - são de empresas, 60% das pessoas dizem descobrir novos produtos através do Instagram e 75% dos usuários da rede social afirmam realizar algum tipo de ação após inspirações recebidas em publicações da plataforma (BUSINESS INSTAGRAM, 2017).

Com isso, o Instagram entra para o conjunto de plataformas utilizadas por pessoas como uma rede social e por empresas como uma mídia social, já que passou a integrar as estratégias de comunicação das marcas - o que corresponde ao caso da Starbucks, o qual será tratado e analisado no capítulo a seguir tendo em vista o objetivo da pesquisa de compreender a seguinte questão problema: A partir de quais estratégias se dá o posicionamento digital da Starbucks em seu perfil no Instagram?.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DADOS

3.1 Aspectos metodológicos

De acordo com Antonio Teixeira de Barros e Rogério Diniz Junqueira (2010, p. 44-45) a definição dos procedimentos metodológicos é um dos grandes desafios no processo de elaboração de um trabalho, já que a literatura referente a métodos e técnicas de pesquisa é extensa. Estes(as), por sua vez, servem como um conjunto de ferramentas que podem ser utilizadas tanto separadas como em conjunto, tendo em vista o problema de pesquisa e o objeto de estudo, já que a escolha adequada é fundamental para o êxito do trabalho.

Para a realização da pesquisa em questão foram estabelecidos os seguintes procedimentos metodológicos: Pesquisa descritiva qualitativa, Pesquisa bibliográfica - onde a segunda servirá como auxílio da primeira, Pesquisa documental e Pesquisa exploratória.

3.1.1 Pesquisa descritiva qualitativa

Pensando em todo o processo de trabalho que se deu até o atual momento, e sobretudo no objetivo de, a partir desta pesquisa, compreender o posicionamento digital da Starbucks no Instagram, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva qualitativa, já que, conforme Antonio Carlos Gil (2008), as pesquisas descritivas são compreendidas como as que têm por objetivo a descrição de características de determinado fenômeno ou população, ou

ainda o estabelecimento de relações entre variáveis, tendo como principal característica a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados - ações que coincidem com as que serão apresentadas no decorrer do trabalho -, ao mesmo tempo em que identifica-se como qualitativa por ser um tipo de pesquisa que produzirá resultados que não poderiam ser alcançados através de procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação, já que carrega consigo o caráter interpretativo (STRAUSS; CORBIN, 2008).

3.1.2 Pesquisa bibliográfica

A ação inicial de qualquer pesquisa é o procedimento denominado como pesquisa bibliográfica, a qual identifica, localiza e coleta informações importantes para o assunto em questão, servindo como base para outros métodos de pesquisa que possam vir a ser utilizados, e sendo também por muitas vezes o único método na elaboração de trabalhos acadêmicos (STUMPF, 2010, p.51).

Tendo como objetivo “colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que já foi escrito sobre determinado assunto” (LAKATOS; MARCONI, 1995, p.14 *apud* STUMPF, 2010, p.54), Stumpf (2010) ainda explica que este procedimento é importante para impedir que os esforços de uma pesquisa sejam voltados para uma problemática que já foi desmistificada, bem como para colaborar em todas as etapas da pesquisa, desde a elaboração da temática até a solução do problema.

Com isso, pode-se dizer então que a aplicação do procedimento metodológico nomeado como pesquisa bibliográfica se fez presente no trabalho em questão desde a elaboração de seu projeto de pesquisa - realizado no primeiro semestre de 2017 -, pelo qual tinha-se como finalidade familiarizar-se com o tema. Já no decorrer deste segundo semestre de 2017, os assuntos trazidos no projeto de pesquisa receberam um melhor tratamento e aprofundamento, o que originou os dois primeiros capítulos do trabalho: o primeiro sobre a marca de cafés Starbucks e o segundo sobre o marketing nas mídias sociais.

3.1.3 Pesquisa documental

Segundo Sonia Virgínia Moreira (2010) a pesquisa documental funciona como um método pois “pressupõe um ângulo escolhido como base de uma investigação” (MOREIRA, 2010, p.272) ao mesmo tempo em que é uma técnica, já que colabora na obtenção de dados. De acordo com a ideia da autora, o trabalho em questão fará uso de materiais de origem secundária, ou seja, “constituem conhecimento, dados ou informações já reunidas e organizadas” (MOREIRA, 2010, p.272). Neste caso, a fonte secundária utilizada será a

eletrônica, já que serão analisadas as postagens do perfil oficial da Starbucks no Instagram, acreditando que este será o recorte que melhor dará conta de nos proporcionar a compreensão do posicionamento digital da marca e levando em consideração os seguintes aspectos como incentivo para a escolha:

1) Através de uma observação geral de todas as mídias sociais da Starbucks, fica evidente que o seu perfil no Instagram é aquele que possui mais frequência no compartilhamento de conteúdos, bem como informações mais atualizadas e explicativas.

2) O perfil vem sendo pauta de diversos *sites*, tanto pelas estratégias adotadas, como pelo grande número de engajamento. Por exemplo, é citada como uma das quatro marcas mais criativas no Instagram pela Exame (2016), por utilizar seu perfil para integrar suas lojas ao redor do mundo através de imagens de seus interiores, além de lançar informações de suas bebidas e construir uma relação emocional com seus clientes ao publicar fotografias tiradas por eles. E ainda é citada pelo mesmo *site* como uma das marcas campeãs em números de seguidores no Instagram (EXAME, 2016).

3) O fato do Instagram se autodeclarar preparado para receber empresas, e ainda disponibilizar um *blog* voltado especialmente para o assunto, através do qual apresenta uma série de informações, dados e dicas importantes sobre como utilizá-lo da melhor forma para obter resultados.

Assim sendo, partimos para a fase exploratória do objeto de análise, bem como a sua delimitação, a fim de ter um melhor recorte que representará o contexto geral do perfil oficial da Starbucks no Instagram.

3.1.4 Pesquisa exploratória e delimitação do objeto

Para delimitação do objeto de análise, fez-se uso ainda da pesquisa exploratória, compreendida por Gil (2008) como o tipo de pesquisa de caráter aproximativo que “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” (GIL, 2008, p.27) proporcionando uma visão geral de determinado fato - que neste caso é o Instagram oficial da Starbucks.

Durante esta etapa do trabalho, observou-se que o perfil oficial da Starbucks teve a sua primeira postagem em 12 de dezembro de 2010, totalizando até o momento 7 anos de funcionamento. Atualmente²⁵, a conta tem um público de aproximadamente 15 milhões e 600

²⁵Os dados mencionados consideram a realidade observada em 31 de outubro de 2017.

mil seguidores, com um total de 1.490 publicações, as quais se dividem entre fotografias e vídeos, alguns produzidos pela própria marca e outros compartilhados por seus clientes.

Figura 2 - Print do perfil oficial da Starbucks no Instagram



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Após um mapeamento das 1.490 publicações, e considerando a inviabilidade da análise individual e detalhada destas, optou-se pela realização de um recorte que deste universo de postagens a partir de critérios que serão mencionados a seguir.

Inicialmente foram consideradas 83 publicações, o que representa a quantia de uma publicação por mês no período de dezembro de 2010 a outubro de 2017. Destas foram selecionadas àquelas que possuem um maior engajamento, isto é, as publicações que possuíam o maior número de curtidas, já que tal fato nos dá a possibilidade de observar o interesse do público-seguidor da marca.

Os números de engajamento destas 83 publicações vão de 1.273 a 656.587 curtidas que, assim como a qualidade das imagens e os conteúdos compartilhados, deixam evidente a evolução do perfil como um todo dentro de seus sete anos de existência. Visto que o perfil da Starbucks foi criado em dezembro de 2010, momento em que o Instagram completava apenas três meses de funcionamento, acredita-se que a “evolução qualitativa” observada se deva ao fato da evolução do perfil da Starbucks ter se dado em conjunto com as ferramentas disponibilizadas pela rede social ao longo destes anos.

Para o recorte do material a ser analisado, das 83 publicações destacadas que correspondem aos 83 meses de existência do perfil, selecionamos apenas 16 meses totalizando 16 publicações, uma por mês de julho de 2016 a outubro de 2017. O critério de escolha para realização deste recorte – das 16 publicações – se deu ao fato de que coincidissem com o

primeiro mês em que o Instagram passou a disponibilizar ferramentas adaptadas para perfis comerciais, o que teve início no final de julho de 2016. A seguir podem ser observadas todas as publicações (totalizando 16 publicações que estarão identificadas pelos números de figura de 3 a 18) por ordem cronológica da mais antiga à mais atual, bem como a tradução livre de suas legendas.

Figura 3 - Publicação mais curtida de Julho de 2016



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 3): “Doce | Forte. O Frappuccino estilo Affogato é uma dose de espresso derramado em cima de cada Frappuccino. #FrappuccionoDeGrãoDeBaunilha #EstiloAffogato”

Figura 4 - Publicação mais curtida de Agosto de 2016



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 4): “Localizada em uma histórica estação de trem, a loja Starbucks oferece um assento na primeira fila para a movimentada cidade que ela chama de casa. #OndeNoMundo Resposta: Copenhague, Dinamarca”.

Figura 5 - Publicação mais curtida de Setembro de 2016



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 5): “O gosto de outono, de volta onde tudo começou. #PSL #1912Pike”

Figura 6 - Publicação mais curtida de Outubro de 2016



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 6): “Nunca desafie uma #MúmiaEnfeiteDeBolo a estrelar uma competição. #Regram: @itallaboutkeys”.

Figura 7 - Publicação mais curtida de Outubro de 2016



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 7): “Dando boas vindas ao pequeno Café na Quadra da Casa do Pão de Gengibre. #CasaDoPaoDeGengibre #CafeDoPaoDeGengibre”

Figura 8 - Publicação mais curtida de Dezembro de 2016



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 8): “Importa-se que eu fique com vocês?”- miniatura de café. Para ver todos os enfeites, visite [Sbux.co/holidayornaments](https://sbux.co/holidayornaments).

Figura 9 - Publicação mais curtida de Janeiro de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 9): “Leite cozido no vapor derramado fixamente bem no coração do espresso = um ponto Flat White na confecção. #FlatWhite #PontoDeAssinatura #ConstruçãoDoCafé #LatteArte”

Figura 10 - Publicação mais curtida de Fevereiro de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 10): “Um rebanho? Uma manada? Uma congregação? #FlatWhite #CorridaDoCafé”

Figura 11 - Publicação mais curtida de Março de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 11): “Linda (e saborosa) em rosa #CarameloMacchiatoGelado #Rosa #EuTenhoEssaCoisaComRosa Regram: @joyfullystyled”

Figura 12 - Publicação mais curtida de Abril de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 12): “É tão majestoso, quanto é magenta... #FrappuccinoUnicórnio. Mudança de cor, mudança de sabor, potencial em mudar vidas. Disponível por tempo limitado nas histórias participantes nos Estados Unidos, Canadá e México”.

Figura 13 - Publicação mais curtida de Maio de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 13): “Achei o novo #MoccaFrappuccinoHortelãDaMeiaNoite! Agora, como fugir desse labirinto de hortelã... (Disponível nas lojas participantes nos Estados Unidos & Canadá)”

Figura 14 - Publicação mais curtida de Junho de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 14): “Hortelã e mocca. O melhor combo desde lábios e canudo. #MoccaFrappuccinoHortelãDaMeiaNoite”

Figura 15 - Publicação mais curtida de Julho de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 15): “Árvores Palmeira. Brisa leve. Sim, por favor. #MoccaMacchiatoLeiteDeCocoGelado Regram: @berenikewithlove”.

Figura 16 - Publicação mais curtida de Agosto de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 16): “A cremosa, sonhadora aura de uma #BebidaOmbrePink Regram: @queenieyanini”

Figura 17 - Publicação mais curtida de Setembro de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 17): “Seja bem-vindo de volta! Regram: @champagneandsequins”

Figura 18 - Publicação mais curtida de Outubro de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 18): “...E MUITO MAIS! Adquirá o sabor do creme batido de abóbora com o seu #LatteSaborDeAbóbora, agora até 10/8. (Estados Unidos e Canadá)”

3.2 Descrição e análise do objeto de estudo

Diante do material de análise selecionado, bem como considerando todas as discussões que se deram no decorrer do trabalho, foram estabelecidas algumas categorias de análise que auxiliarão na descrição das 16 publicações retiradas do Instagram oficial da Starbucks, sendo elas: formato, natureza do conteúdo, tema e elementos que representam a marca, as quais serão melhor explicadas a seguir. Sendo assim, em um primeiro momento as publicações serão descritas a partir das categorias de análise; após esse procedimento, serão realizadas a análise de todo o conjunto de publicações.

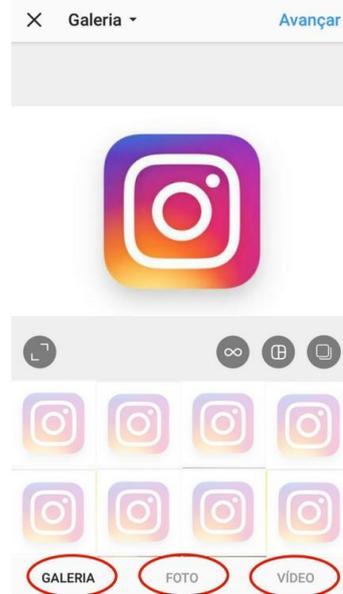
3.2.1 Descrição do objeto a partir das categorias

3.2.1.1 Formato

A categoria nomeada como formato foi estabelecida tendo em vista as especificidades da mídia social na qual o material de análise está inserido - o Instagram. Diante disto, foi determinado que a primeira categoria a ser observada seria o formato em que as publicações se encontram, considerando como possibilidades a sua representação em fotografia ou vídeo,

ou ainda em ambos, já que a mídia social disponibiliza o recurso de utilizá-los em uma única publicação através de uma galeria, conforme a figura a seguir.

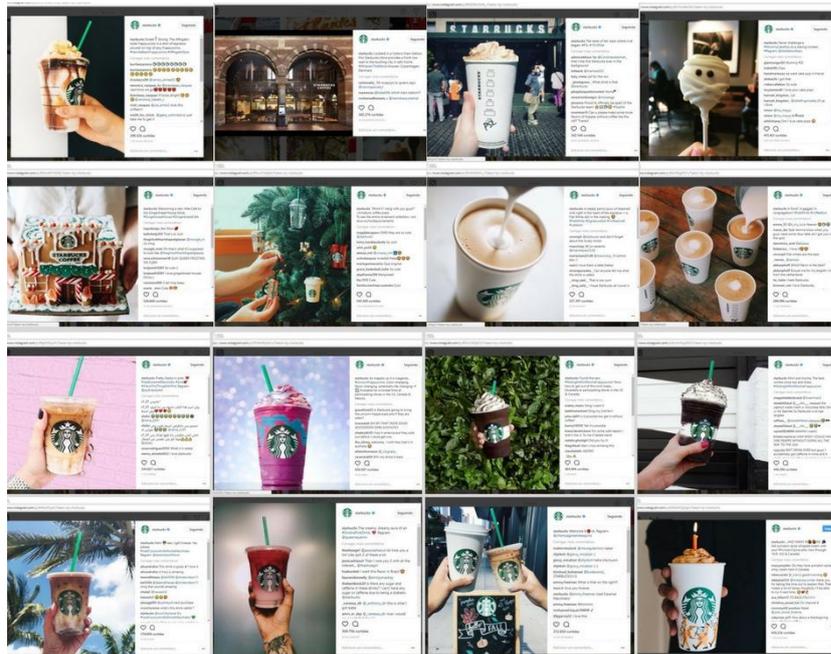
Figura 19 - Recursos disponíveis para publicação no Instagram



Fonte: Instagram

Assim, observou-se que em todas as 16 publicações selecionadas foram utilizadas apenas fotografias, dispensando os recursos de vídeos e galerias.

Figura 20 - Montagem feita com as 16 publicações do recorte

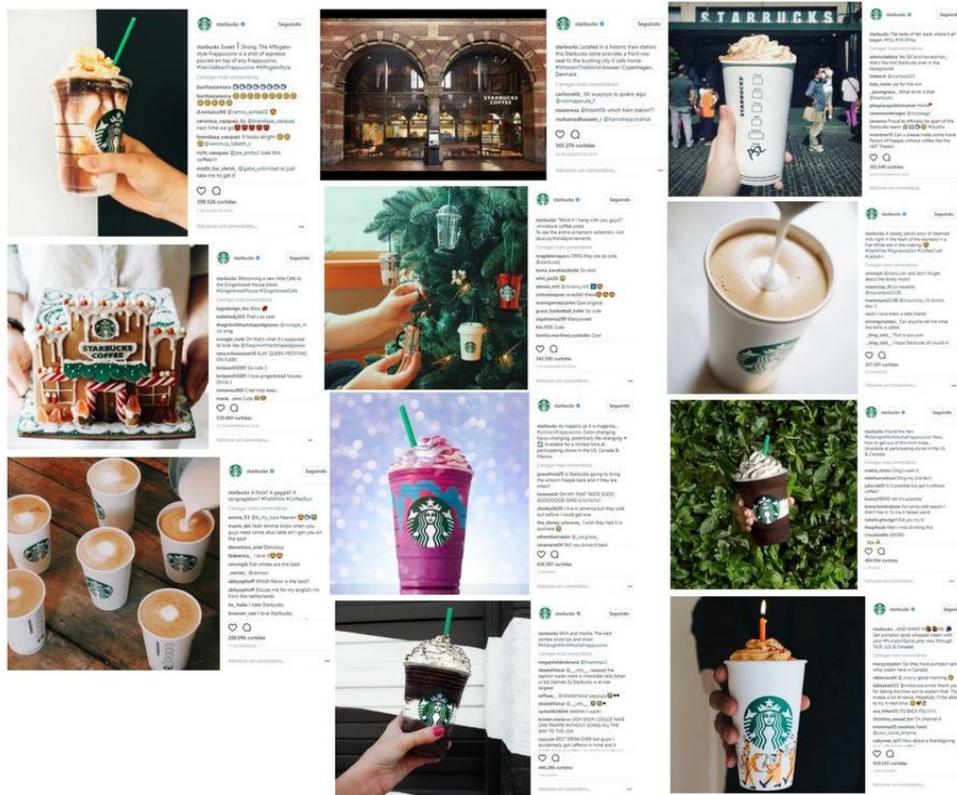


Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

3.2.1.2 Natureza do conteúdo

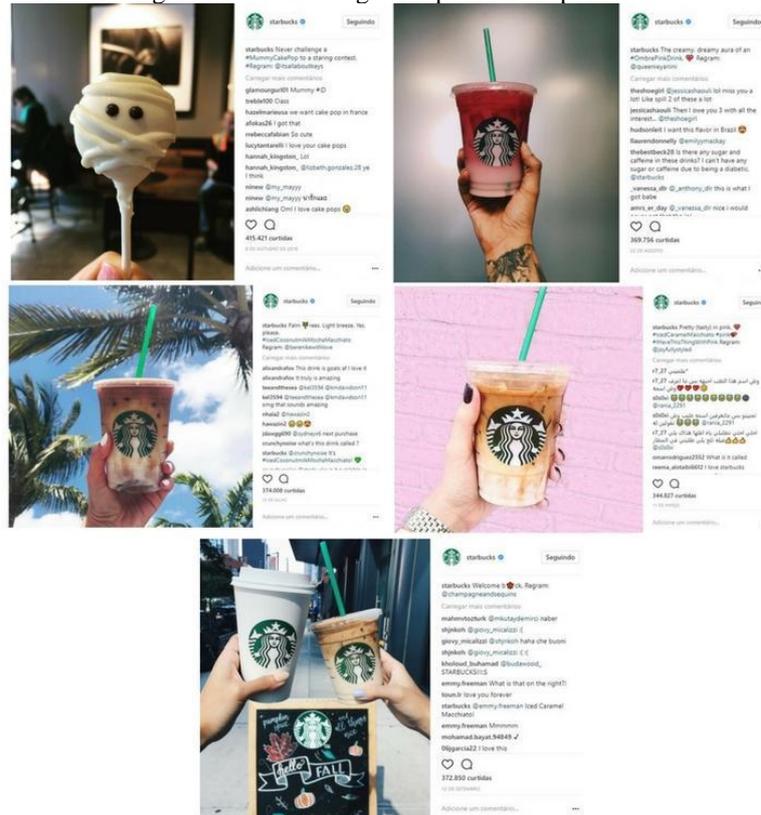
Pensando em uma das estratégias utilizadas pela Starbucks como forma de aproximar seus clientes dela mesma - além de ser também uma das mais citadas quando o assunto é o perfil da marca no Instagram -, a segunda categoria de análise foi estabelecida tendo em vista a estratégia tomada pela marca de compartilhar em seu perfil fotografias já publicadas por seus clientes na rede social e que contenham conteúdos relacionadas a ela. Com isso, o que se deseja é identificar em cada uma das 16 publicações se as fotografias apresentadas são produzidas pela própria marca ou apenas compartilhadas por ela. Sendo assim, temos como possibilidades: A) publicações com fotografias produzidas em nome da empresa, ou B) publicações com fotografias produzidas por clientes da Starbucks.

Figura 21 - Montagem feita com fotografias produzidas em nome da Starbucks



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

Figura 22 - Montagem feita com fotografias produzidas por clientes da Starbucks



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

Diante disso, pôde-se observar que entre as 16 publicações, cinco enquadram-se em conteúdo já compartilhado na mídia social - possibilidade B - as quais foram identificadas através da interpretação de suas legendas e/ou do uso da hashtag *regram*²⁶. Enquanto as outras 11 se enquadram naquelas que foram produzidas pela própria marca - possibilidade A -, também identificadas através da interpretação de suas legendas e ainda pela falta de indicação de autoria da imagem.

3.2.1.3 Tema

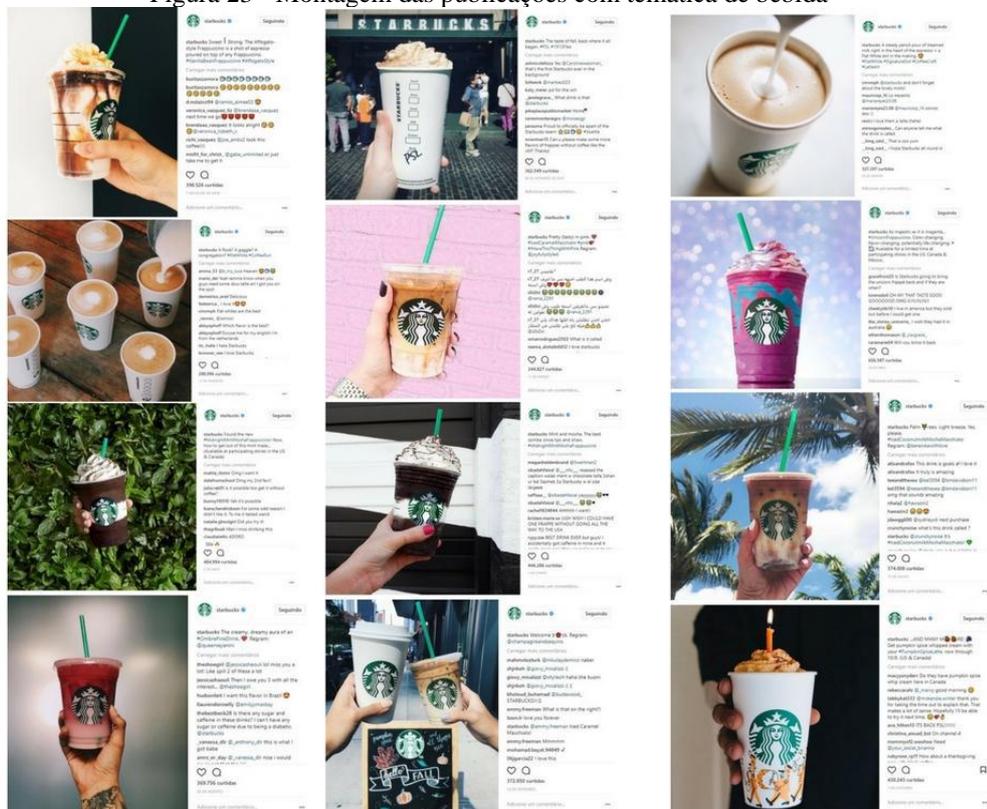
A terceira categoria de análise, denominada como tema, foi pensada levando em consideração alguns aspectos da marca já discutidos nos primeiros capítulos do trabalho, como seu posicionamento, seus produtos e suas estratégias de comunicação, e ainda, a partir do que se pôde observar de modo geral em seu perfil. Com isso, o que se espera é ter um mapeamento sobre quais são os assuntos principais trazidos pela marca em suas publicações no seu perfil do Instagram, a fim de compreender o seu posicionamento neste ambiente.

²⁶De acordo com o site Qual é a gíria (2017), a utilização do termo “regram” indica a ação de um perfil estar postando em sua conta no instagram uma fotografia de autoria e já compartilhada por outro perfil na rede social, o qual é, ou deve ser, indicado na descrição da publicação que carrega este termo. Disponível em: < <http://www.qualegíria.com.br/gíria/regram/> >. Acesso em: 18 de outubro de 2017.

Assim sendo, as publicações foram separadas em conjuntos de acordo com as temáticas as quais foram estabelecidas através da observação do recorte de análise, sendo elas: A) produto, B) pessoas em momentos de lazer, C) pontos de venda e D) datas comemorativas.

A) Produto: com esta temática encontram-se 14 publicações, entre as 16 selecionadas como recorte, as quais apresentam os produtos comercializados pela Starbucks. De acordo com o que se pode observar abaixo, as publicações identificadas ainda se subdividem em duas outras possibilidades: bebidas ou comidas.

Figura 23 - Montagem das publicações com temática de bebida



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

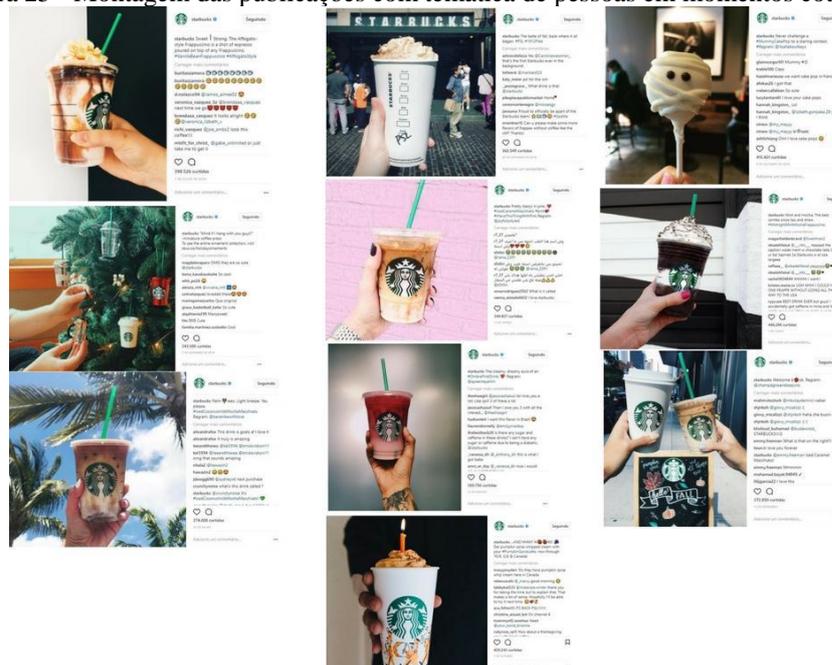
Figura 24 - Montagem das publicações com temática de comida



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

B) Pessoas em momentos de lazer: considerando que nesta temática estão incluídas as publicações que representam pessoas praticando atividades relacionadas a marca, como sendo uma forma de lazer. Conforme podem ser observadas abaixo, foram selecionadas 10 postagens com esta característica.

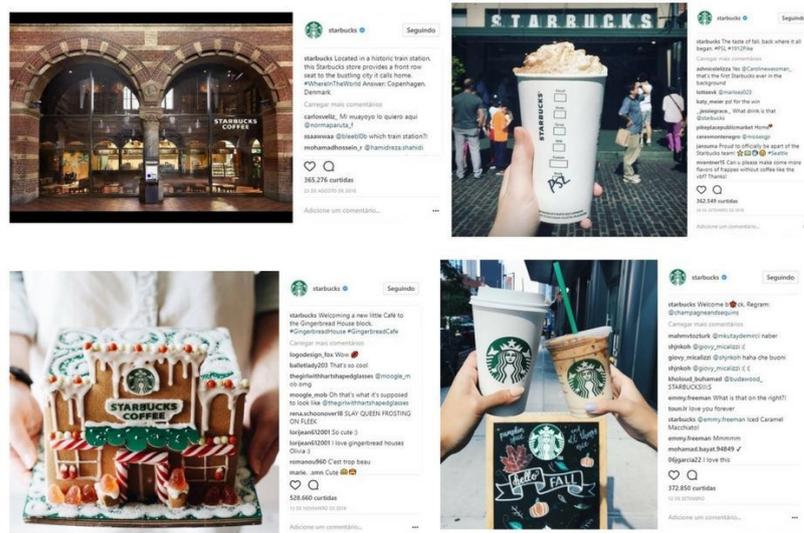
Figura 25 - Montagem das publicações com temática de pessoas em momentos cotidianos



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

C) Pontos de venda: através da análise de suas imagens e de suas legendas, as quatro publicações identificadas como sendo desta temática, contam com aspectos que representam as lojas da Starbucks espalhadas no mundo todo (Conforme figura 26).

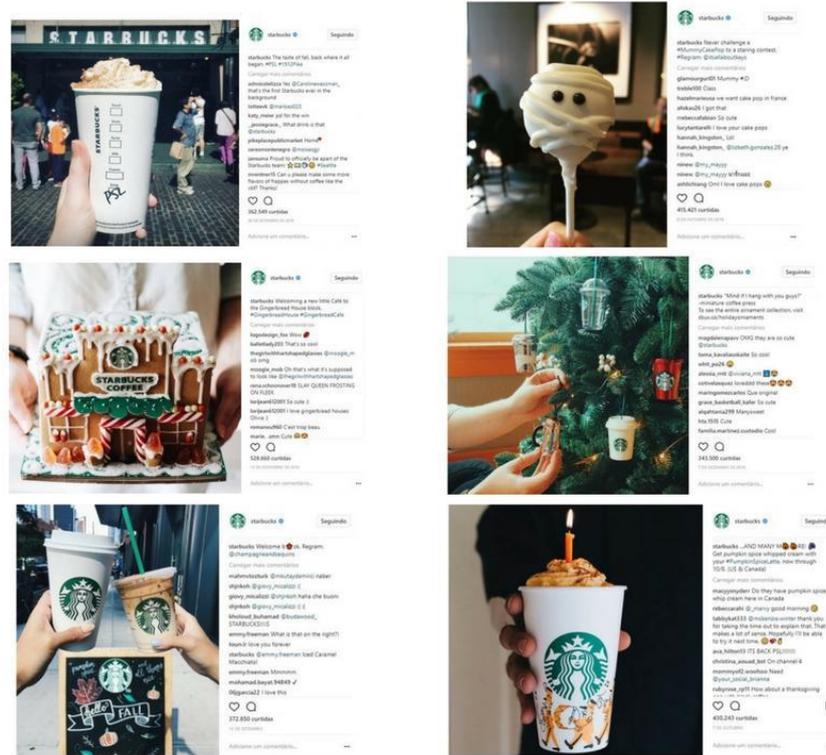
Figura 26 - Montagem das publicações com temática voltada aos pontos de venda



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

D) Datas comemorativas: nesta temática foram identificadas as publicações em que se observa aspectos que remetem a datas comemorativas, com isso chegamos a seleção de seis postagens que podem ser observadas abaixo.

Figura 27 - Montagem das publicações com temática voltada a datas comemorativas



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

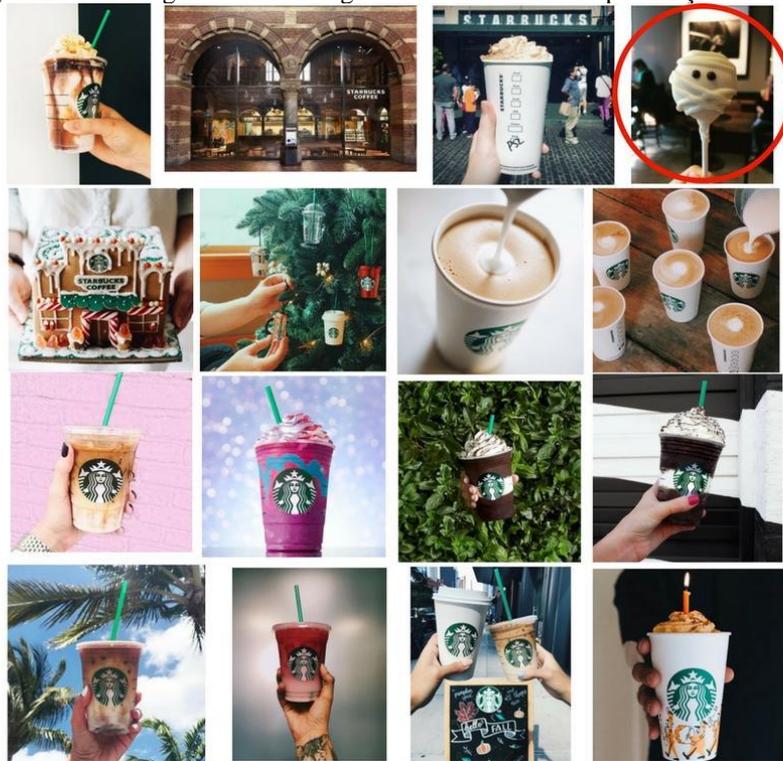
Estas, por sua vez, tratam sobre três datas em especial: a chegada do outono, *halloween* e natal. Assim sendo, observa-se que entre as seis publicações selecionadas, cada data conta com duas postagens sobre si, e que ainda coincidem a meses semelhantes: setembro de 2016 e 2017, são os meses referentes a chegada do outono; outubro de 2016 e 2017, são os meses em que acontecem as comemorações do *halloween*; e novembro e dezembro de 2016, meses em que se comemora a proximidade do natal.

3.2.1.4 Elementos que representam a marca

A quarta e última categoria de análise foi estabelecida pensando nos elementos presentes nas fotografias, utilizadas nas publicações, que representam a Starbucks. Com isso, pretende-se ter um mapeamento sobre quais os recursos utilizados pela marca e qual o nível de preocupação com sua representação através de aspectos visuais em suas publicações na mídia social Instagram.

No processo de análise das 16 publicações, observou-se que as aparições dos seguintes elementos são mais recorrentes a fim de representar a marca: nome da marca, logo e copo.

Figura 28 - Montagem com as fotografias utilizadas nas 16 publicações do recorte



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

Assim sendo, considera-se importante ainda, a exposição das seguintes observações: apenas uma das 16 imagens não conta com nenhum dos elementos citados acima, conforme foi destacado. Porém, embora não tenha os elementos explícitos da marca, ainda assim é possível visualizar a sua representatividade por meio do padrão de cores predominante em todas as publicações - verde, branco e marrom -, o que de certo modo também é uma forma de identificação da marca.

Figura 29 - Fotografia que não apresenta nenhum dos elementos indicados que representam a marca



Fonte: perfil da Starbucks no Instagram

3.2.2 Análise do conjunto das publicações

Com a descrição das publicações através das categorias de análise já mencionadas, inicia-se algumas constatações que podem ser consideradas importantes para alcançar o objetivo da pesquisa. Assim sendo, observou-se que entre as publicações destacadas nos últimos 16 meses predominam quatro grandes temáticas - produtos, pessoas em momentos de lazer, pontos de venda e datas comemorativas - através das quais são apresentados os lançamentos de produtos, além de reforçar os já consolidados, a divulgação de suas lojas espalhadas pelo mundo e de clientes que as frequentam, e o destaque de datas como *halloween*, natal e mudança de estação para o outono.

Ainda, percebe-se que as legendas das publicações têm em comum a busca pelo reforço das principais características do ator principal apresentado na imagem, através do apelo emocional. Para isso, por exemplo, nos casos em que a publicação é sobre o produto fala-se muito sobre sua cor, sua temperatura, sua cremosidade, seu sabor e até mesmo a sua composição.

Já nas publicações em que se tem como ator principal um de seus pontos de venda, fala-se sobre a relação da loja com a cidade na qual se encontra. Enquanto nos casos em que foca-se na troca de estação para o outono, foram utilizadas expressões como “seja bem-vinda de volta” e “o gosto do outono”. Assim, a marca pode gerar sensações em quem visualiza suas publicações, através da junção de suas imagens com os elementos textuais presentes nas legendas.

Já as *hashtags* presentes nas publicações são utilizadas principalmente como referência aos nomes dos produtos, mas de forma geral como uma forma de mecanismo de busca e segmentação de público - recurso disponibilizado pelo Instagram, e já tratado no capítulo 2.

Em suma, pode-se dizer que a marca utiliza o seu perfil no Instagram como uma forma de vitrine para seus produtos, já que tendo em vista os aspectos observados até o momento, estes funcionam como o sujeito principal do perfil, e estando ele em primeiro ou segundo plano, sua presença é notável em todas as publicações, já que, como observado, entre as 16 selecionadas, 12 têm como ator principal as bebidas da marca e duas publicações têm os alimentos da marca.

Ainda, apesar de ser uma empresa que tem como principal matéria-prima uma *commoditie* - o café -, percebe-se nas publicações selecionadas a presença de uma extensão de linha que apresenta variações de outros ingredientes em seus produtos como gengibre, abóbora, baunilha, hortelã e caramelo. Porém, fica evidente a intenção da marca em apresentar suas bebidas em sua forma final, já com valor agregado. Ou seja, a marca busca enaltecer seu produto final, sem que trate sobre suas matérias-primas simples e sem diferenciação.

Por sua vez, considera-se que a representação das bebidas ofertadas pela marca ocorre através do uso do copo com a seu logo. Seja ele em cor sólida ou em transparência, fica evidente que suas aparições buscam remeter as bebidas da Starbucks, mesmo que, em alguns casos, não seja possível identificar qual o tipo de bebida. Esta estratégia refere-se a busca da fixação de sua identidade visual.

Ainda, a descrição das publicações a partir dos elementos que representam a marca colaborou para a constatação de que esta utiliza alguns elementos visuais, além dos textuais presentes nas legendas, como forma de se representar nas publicações. Seja através da aparição de seu nome, de sua logo ou de sua paleta de cores - verde, branco e marrom -, fica evidente que a Starbucks se preocupa esteticamente com as imagens que serão utilizadas e de que modo estará representada nelas. Mas, sobretudo, além de sua representação, acredita-se que seja mais uma forma encontrada de fixar sua identidade visual através das imagens utilizadas.

Tendo isso em vista, fica claro a estratégia utilizada pela marca em buscar ações que funcionem como forma de fixar visualmente sua presença através de seu logo, já que como dito por Clark (2008, p.131) a empresa age de modo que a sua própria imagem torna-se um

anúncio de si mesma, o que percebe-se que é feito principalmente através da personalização de seus copos e sacolas.

Conforme já citado no capítulo 1, a Starbucks é tratada como uma empresa singular por optar explorar outras ferramentas da comunicação de marketing que não a mais popular - a propaganda. Porém, esse destaque estende-se também a sua presença digital no Instagram, já que a empresa o utiliza como um método de vitrine para seus produtos - como já tratado anteriormente - e ainda como uma forma de relacionamento com seus clientes, seguindo a sua postura de não fazer de sua comunicação um aglomerado de estratégias para divulgar preços e promoções.

Em consonância a isso, além de refletir em seu perfil no Instagram a mesma postura de comunicação adotada, a empresa também busca ações que remetam a seu conceito de Experiência Starbucks. Para isso realiza estratégias como o *regram*, ou seja, compartilha fotografias já publicadas por clientes no Instagram, dando os devidos créditos. A estratégia gera tamanha visibilidade que, entre as 16 publicações com o maior número de curtidas nos últimos 16 meses, cinco são dessa categoria, o que pode ser interpretado como um indício do nível elevado de sucesso da ação tomada pela marca de dar visibilidade a seu público em seu perfil oficial, podendo ser explicado devido as sensações em que as pessoas sentem ao se verem – ou verem clientes assim como elas –, inseridas naquele ambiente.

Ainda, pode-se elencar outra estratégia observada, a qual parece estar diretamente relacionada a uma das temáticas já citadas no texto: pessoas em momentos de lazer. Esta, por sua vez, avalia-se que tenha o mesmo intuito da estratégia citada anteriormente - explorar seu conceito de Experiência Starbucks -, já que ao trazer em suas publicações pessoas em momentos de lazer, as relacionando com os produtos e as lojas Starbucks, a marca gera uma aproximação com seu público, fortalecendo seus meios de interações, ao mesmo tempo em que reforça o seu conceito de experiência proposta em suas lojas, e estabelece conexões.

A partir de todas as constatações feitas, pode-se ainda relacionar diretamente as estratégias utilizadas pela Starbucks em seu perfil no Instagram com as mudanças ocorridas devido às inovações tecnológicas já tratadas por Castelar (2009) no decorrer do capítulo 2. O autor apresenta quatro grandes transformações no âmbito da comunicação, sendo elas relacionadas aos **meios de comunicação**, ao **processo de comunicação**, ao **discurso comunicacional** e ao **comportamento dos consumidores**.

Castelar (2008) aponta que, devido ao aumento no número de meios de comunicação, até mesmo as pessoas “de receptoras e retransmissoras, passaram a ser também fontes de criação de conteúdo e emissão de mensagens” (CASTELAR, 2009, p.57) e ainda, que o

processo de comunicação com seu “ desenho linear e hierarquizado, que continha elementos como emissores e receptores de mensagens, meios principais e secundários, começou a perder seus contornos” (CASTELAR, 2009, p.57). Entende-se então que a Starbucks, por sua vez, aplica esta transformação proposta por Castelar (2009) ao tratar sua própria imagem como um anúncio de si mesma, o que é feito sobretudo através de suas embalagens, as quais são transportadas por seus clientes, de modo em que os próprios se transformam em meios de comunicação.

Ainda, Castelar (2009) trata sobre a mudança no comportamento dos consumidores ao afirmar que caso as empresas não estabeleçam relações com seus clientes, eles mesmos irão tomar a iniciativa. Quando pensado nas estratégias utilizadas pela Starbucks, acredita-se que o investimento em sua presença digital seja a forma encontrada pela empresa de, além de interagir, estabelecer conexões com seus clientes através das diversas estratégias já apontadas, fortalecendo ao mesmo tempo o seu conceito de Experiência Starbucks.

Por outro lado, Castelar (2009) ainda aborda a transformação referente ao discurso comunicacional das empresas, o qual acredita estarem perdendo sua eficiência devido ao fácil acesso a informação. Porém, pensando na realidade da Starbucks, acredita-se que o discurso comunicacional utilizado por ela não perdeu, e nem vem perdendo, sua eficiência, o que deve-se talvez a sua singularidade na escolha pelas ferramentas de marketing que serão utilizadas, bem como no cuidado com todas as ideias e ações que serão associadas à marca, conforme já tratado no decorrer do capítulo 1.

Com isso, diante de todos os aspectos observados no perfil oficial da Starbucks no Instagram, acredita-se importante salientar primeiramente que, como já esperado, o posicionamento digital assumido pela marca em seu perfil coincide com o seu posicionamento trabalhado perante o mercado, já que foram identificadas diversas estratégias que são utilizadas com o intuito de reforçá-lo, sobretudo as voltadas para a interação com o cliente.

Por sua vez, pensando no cenário mercadológico caótico em que atualmente nos encontramos, o qual é tratado por Castelar (2009), consideramos o fato da Starbucks pensar a sua comunicação levando em conta todas as transformações ocorridas no mercado, também relatadas pelo autor, algo extremamente significativo para a imagem da marca. Porém ainda, acreditamos que esta postura tomada pela Starbucks, em conjunto com a sua preocupação na delimitação estratégica de suas ações de marketing, é o que causa, primeiramente, sua imagem de ser uma empresa singular.

Indo além, com base no conceito sobre posicionamento já trazido por Kotler, o qual o conceitua como “o esforço de implantar o(s) benefício(s)-chave e a diferenciação nas *mentes*

dos clientes” (KOTLER, 1999, p. 48), entendemos que a Starbucks busca criar este espaço na mente de seus consumidores através de estratégias que a levem além da ideia de ser apenas mais uma marca que comercializa bebidas e comidas com matérias-primas *commodities*, e sim que juntamente a isso propicia experiências e estabelece conexões, utilizando a sua identidade visual como representação de todos estes diferenciais - inclusive os citados no parágrafo anterior.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partimos da problemática da pesquisa que visava conhecer quais as estratégias utilizadas para o posicionamento digital da marca Starbucks em perfil oficial do Instagram, iniciou-se a elaboração do referencial teórico deste trabalho, dividido em dois capítulos: o primeiro tratando sobre a marca analisada e o segundo, sobre o marketing na era digital. Neles foram abordadas diversas questões consideradas importantes para buscar compreender a problemática do trabalho.

Dito isto, entende-se que a pesquisa em questão obteve como principal afirmação o fato da Starbucks utilizar seu perfil oficial no Instagram como um reflexo de seu posicionamento de mercado, o que faz através das estratégias apontadas no decorrer na análise, as quais reforçam e fortalecem o seu conceito Starbucks de estabelecer conexões e propiciar experiências.

Por sua vez, as estratégias utilizadas pela marca para estabelecer conexões e propiciar experiências são percebidas através de ações como o fato de retratar em seu perfil assuntos de interesse do público - como datas comemorativas para as quais já se possui uma predisposição emocional -, possibilitando que os clientes participem dos conteúdos compartilhados e que se vejam como produtores dentro do perfil. Somado a isso a marca apresenta momentos em que seus produtos estão sendo consumidos associando a isso uma forma de lazer, e ainda retrata seus pontos de venda como ambientes aconchegantes e de vivenciar momento de distração.

Por fim, pensa-se que ao se posicionar desta forma em seu perfil no Instagram, a Starbucks coloca em prática uma das teorias já discutidas no decorrer do trabalho: a Economia da Experiência, a qual foi relatada tendo como base as ideias de Joseph Pine B. (1999). Seguindo esta teoria, na busca por proporcionar experiências e conexões, a marca utiliza as estratégias, citadas acima, como forma de entreter seus clientes, estes, por sua vez, além de estarem pagando pelo produto em si, estão pagando pelas sensações que poderão ser vividas no processo de compra, o que leva a se envolverem de forma pessoal.

Dessa forma, acredita-se que ao mesmo tempo em que a marca envolve os clientes em sensações, apresenta-se ainda os motivos para que consumam seus produtos, respondendo a questão apontada por Kotler (1999), referente ao posicionamento de empresas, de “Por que deveria comprar sua marca?”.

Diante disto pode-se dizer que a Starbucks encontrou na sua presença digital uma extensão para aplicar os conceitos de experiência e conexões que são desenvolvidos desde seu surgimento, e ainda, conforme já citado por Schultz (2011, p.108-111), com custos bem menores que a propaganda a âmbito nacional, que historicamente evita.

REFERÊNCIAS

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

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **A elaboração do projeto de pesquisa**. in DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

BÓRIO, Pâmela Monique Cardoso. **PROSUMER: o novo protagonista da comunicação**. Disponível em: < <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf> >. Acesso em: 12 de setembro de 2017.

BUSINESS INSTAGRAM. Disponível em: < <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> >. Acesso em: 07 de novembro de 2017.

CAFEICULTURA. **Commodities**. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=30315>>. Acesso em: 02 de setembro de 2017.

CASTELAR, Mario. **O marketing da nova geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CIDADE MARKETING. **Starbucks é a marca mais engajada nas redes sociais**. 2009. Disponível em: < <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/208/starbucks-a-marca-mais-engajada-em-redes-sociais.html> >. Acesso em: 05 de setembro de 2017.

CLARK, Taylor. **A febre Starbucks**. São Paulo: Matrix, 2008.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Fungível**. Disponível em: < <http://www.dicionarioinformal.com.br/fung%C3%ADvel/> >. Acesso em: 19 de novembro de 2017.

E-Commerce Brasil. **Publicidade na internet supera TV em 2017**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/publicidade-na-internet-supera-tv-em-2017/> >. Acesso em: 17 de novembro de 2017.

EXAME ABRIL. **As marcas campeãs de seguidores no Instagram**. 2016. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/as-25-marcas-mais-seguidas-do-instagram/> >. Acesso em: 12 de outubro de 2017.

EXAME ABRIL. **4 marcas que usam a criatividade no Instagram**. 2016. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/4-marcas-que-usam-a-criatividade-no-instagram/> >. Acesso em: 12 de outubro de 2017.

FEITOSA, Ailton. **Organização da informação na web: das tags a web semântica**. Brasília: Thesaurus, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GREGO, Renato. **Starbucks investe 90% de sua verba no digital**. 2015. Disponível em: < <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/208/starbucks-a-marca-mais-engajada-em-redes-sociais.html> >. Acesso em: 03 de setembro de 2017.

G1. **Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia**. Disponível em: < <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml> >. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LOXCEL GEOMATICS. **How many Starbucks stores are out there?**. Disponível em: < <https://www.loxcel.com/sbux-faq.html> >. Acesso em 21 novembro de 2017.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social**. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/instagram/> >. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Pesquisa Documental como método e técnica**. in DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

MUNDO DAS MARCAS. **Starbucks**. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/starbucks-cafzinho-globalizado.html> >. Acesso em: 08 de setembro de 2017.

MERIGO, Carlos. **My Starbucks Ideia**. Disponível em: < <http://www.b9.com.br/2099/my-starbucks-idea/> > Acesso em: 12 de outubro de 2017.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Revisitando o Posicionamento Estratégico de Marketing**. 2017. Disponível em: < https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/768_revisitando%20o%20posicionamento%20em%20marketing.pdf >. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

PAUL, de Victoria. **18 estatísticas do Instagram que todo marketeiro precisa conhecer em 2017**. Disponível em: < <https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/> >. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

PINE, Joseph B. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1999.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf> >. Acesso em 08 de setembro de 2017.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. **A terceira geração da hipertextualidade: cooperação e conflito na escrita coletiva da hipertextualidade com links multidirecionais**. Disponível: < http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/links_multi.pdf >. Acesso: 08 de setembro de 2017.

QUAL É A GÍRIA. **Regram**. Disponível em: < <http://www.qualeagiria.com.br/giria/regram/> >. Acesso em: 18 de outubro de 2017.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SCHULTZ, Howard. **Em Frente! Como a Starbucks lutou por sua vida sem perder alma**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SEU HISTORY. **Publicado o livro Moby Dick, o clássico da “baleia assassina”**. Disponível em: < <https://seuhistory.com/hoje-na-historia/publicado-o-livro-moby-dick-o-classico-da-baleia-assassina> >. Acesso em: 20 de agosto de 2017.

STANDAGE, Tom. **História do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

STARBUCKS. **Sobre a Starbucks**. Disponível em: < <https://www.starbucks.com.br/about-us> >. Acesso em: 01 de setembro de 2017.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. in DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

TECHTUDO. **Instagram adota ‘post pago’ no estilo Facebook, mas só nos Estados Unidos**. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/instagram-adota-post-pago-no-estilo-facebook-mas-so-nos-estados-unidos.html> >. Acesso em: 02 de outubro de 2017.

TECHTUDO. **Instagram Analytics: rede social testa análise de audiência dos posts**. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/05/instagram-analytics-rede-social-testa-analise-de-audiencia-dos-posts.html> >. Acesso em: 06 de outubro de 2017.

TECHTUDO. **Instagram lança Business Tools; perfil para empresa agora é oficial**. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/instagram-lanca-business-tools-para-empresas-oficialmente-veja-o-que-muda.html> >. Acesso em: 07 de outubro de 2017.

TECHTUDO. **Qual a melhor rede social para compartilhamento de fotos?**. 2013. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/07/qual-melhor-rede-social-para-compartilhamento-de-fotos.html> >. Acesso em: 02 de novembro de 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: Marketing na Mídia Social**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

WIKIPÉDIA. **O'Reilly Media**. Disponível: < https://pt.wikipedia.org/wiki/O%27Reilly_Media >. Acesso em: 17 de outubro de 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

SABRINA DA SILVA PIRES

**POSICIONAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS
UTILIZADAS NO INSTAGRAM PELA STARBUCKS**

**São Borja
2017**

SABRINA DA SILVA PIRES

**POSICIONAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS
UTILIZADAS NO INSTAGRAM PELA STARBUCKS**

Projeto de TCC apresentado para avaliação final da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I, ministrada pelo Prof^o. Dr^o. Gabriel Sausen Feil, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja.

Orientador: Renata Corrêa Coutinho

**São Borja
2017**

SABRINA DA SILVA PIRES

**POSICIONAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS
UTILIZADAS NO INSTAGRAM PELA STARBUCKS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08, dezembro de 2017.

Banca examinadora:

Prof. (Renata Corrêa Coutinho)
Orientadora
(UNIPAMPA)

Prof. (João Antônio Gomes Pereira)
(UNIPAMPA)

Prof. (Camila Rodrigues Pereira)
(UNIPAMPA)

RESUMO

Este trabalho é caracterizado como uma pesquisa descritiva qualitativa que tem por objetivo a compreensão da seguinte questão problema: A partir de quais estratégias se dá o posicionamento digital da Starbucks em seu perfil no Instagram?. Assim sendo, o trabalho foi dividido em três capítulos: o primeiro, intitulado de “Muito mais que um simples cafezinho”, a partir do qual foi tratado questões em torno da marca de cafés Starbucks; o segundo, chamado “O novo contexto do marketing”, no qual procurou-se abordar assuntos que auxiliam no entendimento do papel do marketing perante a atual situação tecnológica em que nos encontramos e, o terceiro, no qual são apresentados os procedimentos metodológicos do trabalho – pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e pesquisa documental – e a análise qualitativa do objeto de estudo: as publicações da marca no Instagram.

PALAVRAS-CHAVES: Starbucks; Posicionamento; Mídias Sociais; Marketing digital; Instagram.

ABSTRACT

This work is characterized as a qualitative descriptive research that aims to understand the following problem question: From what strategies does the digital positioning of Starbucks in its profile on the Instagram ?. Thus, the work was divided into three chapters: the first, titled "Much more than a simple coffee," from which issues were addressed around the Starbucks brand of coffee; the second, called "The new context of marketing", in which it was tried to approach subjects that help in understanding the role of marketing in the current technological situation in which we find ourselves, and the third, in which the methodological procedures of the work are presented - bibliographic research, exploratory research and documentary research - and the qualitative analysis of the object of study: brand publications in Instagram.

Keywords: Starbucks; Positioning; Social media; Marketing digital; Instagram

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ilustração do processo de inovação da identidade visual da Starbucks	11
Figura 2 – Print do perfil oficial da Starbucks no Instagram	37
Figura 3 - Publicação mais curtida de Julho de 2016.....	38
Figura 4 - Publicação mais curtida de Agosto de 2016.....	39
Figura 5 - Publicação mais curtida de Setembro de 2016	39
Figura 6 - Publicação mais curtida de Outubro de 2016	40
Figura 7 - Publicação mais curtida de Novembro de 2016.....	40
Figura 8 - Publicação mais curtida de Dezembro de 2016.....	41
Figura 9 - Publicação mais curtida de Janeiro de 2017	41
Figura 10 - Publicação mais curtida de Fevereiro de 2017	42
Figura 11 - Publicação mais curtida de Março de 2017	42
Figura 12 - Publicação mais curtida de Abril de 2017	43
Figura 13 - Publicação mais curtida de Maio de 2017	44
Figura 14 - Publicação mais curtida de Junho de 2017	44
Figura 15 - Publicação mais curtida de Julho de 2017.....	45
Figura 16 - Publicação mais curtida de Agosto de 2017	45
Figura 17 - Publicação mais curtida de Setembro de 2017	46
Figura 18 - Publicação mais curtida de Outubro de 2017	47
Figura 19 - Recursos disponíveis para publicação no Instagram	48
Figura 20 - Montagem feita com as 16 publicações do recorte.....	48
Figura 21 - Montagem feita com fotografias produzidas em nome da Starbucks.....	49
Figura 22 - Montagem feita com fotografias produzidas por clientes da Starbucks	50
Figura 23 - Montagem das publicações com temática de bebida.....	51
Figura 24 - Montagem das publicações com temática de comida.....	52
Figura 25 - Montagem das publicações com temática de pessoas em momentos cotidianos	52
Figura 26 - Montagem das publicações com temática voltada aos pontos de venda	53
Figura 27 - Montagem das publicações com temática voltada a datas comemorativas	54
Figura 28 - Montagem com as fotografias utilizadas nas 16 publicações do recorte.....	55
Figura 29 - Fotografia que não apresenta nenhum dos elementos indicados que representam a marca	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 STARBUCKS - MUITO MAIS QUE UM SIMPLES CAFEZINHO	9
2.1.1 Uma história de amor	11
2.1.2 O conceito de experiência.....	15
2.1.3 Publicidade tradicional, por que não?	20
2.2 O NOVO CONTEXTO DO MARKETING.....	23
2.2.1 Marketing na era digital	26
2.2.2 Instagram	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DADOS	34
3.1 Aspectos metodológicos.....	34
3.1.1 Pesquisa descritiva qualitativa	34
3.1.2 Pesquisa bibliográfica.....	35
3.1.3 Pesquisa documental	35
3.1.4 Pesquisa exploratória e delimitação do objeto.....	36
3.2 Descrição e análise do objeto de estudo	47
3.2.1 Descrição do objeto a partir das categorias	47
3.2.2 Análise do conjunto das publicações.....	56
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

A globalização possibilita a ligação entre os quatro cantos do planeta, criando uma rede de conexões que facilita as relações econômicas e sociais. Por esse motivo, surgiram uma série de aspectos a serem observados, como a saturação da Comunicação e as inovações na tecnologia da informação, os quais influenciam diretamente no assunto em questão que será tratado no trabalho: “Posicionamento Digital: Um estudo sobre as estratégias utilizadas no Instagram pela Starbucks”. Este, por sua vez, foi escolhido tendo em vista a realidade vivida por dois objetos, os quais têm em comum o uso das mídias sociais: a Starbucks e o Marketing.

A Starbucks é uma marca reconhecida mundialmente a partir da comercialização do café como sinônimo de viver um momento especial entre amigos, além de ser caracterizada pela sua discricção no que diz respeito à publicidade, tendo como estratégias de divulgação, quase que unanimemente, inserções da marca em narrativas cinematográficas e televisivas (*product placement* – no Brasil, popularmente conhecido como *merchandising*) e o uso da internet.

Por outro lado, temos em pauta o momento vivido na comunicação em que as ferramentas de marketing vêm sendo aplicadas, sobretudo, nas redes sociais, já que de acordo com a pesquisa realizada pela ZenithOptimedia e divulgada pela E-Commerce Brasil (2016), a cada ano, há um aumento gradativo na adesão às plataformas digitais por parte das empresas, de modo que há estimativa de que o investimento na internet irá superar o da televisão no ano de 2017. E que em 2018, espera-se que a publicidade nas mídias digitais atinja 37,6% da propaganda divulgada, o que a torna a internet a mídia publicitária mais utilizada do mundo, enquanto a televisão atingirá 34,1%, ficando em segundo lugar no *ranking*.

Tendo isso em vista, o objeto a ser abordado na seguinte pesquisa será a marca americana de cafés Starbucks, a partir da qual tem-se como objetivo a compreensão das estratégias utilizadas em seu perfil no Instagram, a fim de compreender como se dá seu posicionamento nesse meio. Assim sendo, temos como questão problema: A partir de quais estratégias se dá o posicionamento digital da Starbucks em seu perfil no Instagram?.

Ainda, para nos auxiliar na resolução da problemática apontada, temos como objetivos específicos: pesquisar o histórico da marca e as estratégias de comunicação utilizadas ao longo de sua existência; compreender a inserção da publicidade no meio digital; analisar as estratégias utilizadas pela marca Starbucks no Instagram, a partir de suas postagens, a fim de compreender como se dá seu posicionamento nesse meio.

Assim sendo, o trabalho tem seu primeiro capítulo intitulado de “Muito mais que um simples cafezinho”. Nele busca-se compreender questões em torno da marca como seu histórico, sua expansão, seus dados atuais, suas ações internas com funcionários, a produção de seus produtos e a compreensão de seu comportamento no mercado - momento em que se discute o posicionamento empregado pela marca e suas ações de marketing ao longo dos anos, bem como o entendimento do conceito de posicionamento e de marketing.

O segundo capítulo da pesquisa recebe o nome de “O novo contexto do marketing”, através dele procura-se abordar assuntos que auxiliem no entendimento do papel do marketing perante a atual situação tecnológica que nos encontramos. Para isso, foi feita uma discussão inicial em torno das inovações tecnológicas que vêm surgindo ao longo dos anos, bem como das mudanças mercadológicas e de consumo trazidas como consequência, até chegar ao atual momento em que o marketing passou a contar também com o ambiente virtual como mídia.

O terceiro, e último, capítulo do trabalho, traz a apresentação dos procedimentos metodológicos os quais foram utilizados, sendo eles: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa exploratória e a pesquisa documental. Além da análise das publicações que foram selecionadas como recorte, bem como as constatações entendidas através de toda a pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Antonio Teixeira de Barros e Rogério Diniz Junqueira (2010, p.45-46) o referencial teórico de uma pesquisa consiste na compilação de teorias científicas plausíveis no campo de conhecimento no qual o trabalho está inserido, tendo como finalidade sustentar os argumentos sobre a sua relevância. Nesta etapa o pesquisador tem o compromisso de construir relações, a partir das teorias gerais apresentadas, com o objeto específico da pesquisa.

Sendo assim, o referencial teórico deste trabalho está dividido em dois capítulos que irão tratar sobre dois grandes temas: Starbucks e Marketing nas mídias sociais, os quais poderão apresentar desdobramentos em outros subtemas para uma melhor compreensão do objetivo do trabalho.

2.1 STARBUCKS - MUITO MAIS QUE UM SIMPLES CAFEZINHO

O café é uma bebida consumida há muitos séculos, e apesar de existirem muitas lendas sobre a sua descoberta, Tom Standage (2005, p.109-111) relata que o hábito de bebê-lo surgiu no Iêmen por volta do século XV, época na qual a bebida era conhecida como *qahwah* e

utilizada pelos sufistas¹ para afastar o sono em cerimônias religiosas. Já em 1510 fazia-se presente em Meca e no Cairo, onde havia se desassociado das questões religiosas e se transformado em uma bebida social, vendida nas ruas, praças e em estabelecimentos voltados exclusivamente para sua comercialização. Esse período, também teve como marco o fato da bebida ser pauta de discussões em torno de ser ou não intoxicante, já que era comparada ao álcool devido aos efeitos colaterais que causava.

O autor ainda explica que sua propagação mundial se deu de fato apenas no início do século XVII, em conjunto com o movimento chamado Iluminismo - o qual foi marcado pelo avanço da sabedoria além das fronteiras criadas pelo Velho Mundo, tendo como base o racionalismo. Nesta época o café era associado a ambientes calmos que promoviam discussões, e reconhecido pela clareza e agilidade de pensamento que causava em quem o consumia, momento em que os efeitos colaterais deixaram de ser vistos de forma negativa já que estimulavam o ideal do movimento Iluminista, o que o tornou a bebida da razão (STANDAGE, 2005, p.108-112).

Standage (2005, p.112-113) explica que a primeira metade do século XVII foi tempo suficiente para que o café, juntamente com todas as características e discussões geradas anteriormente, não só estivesse presente, como também virasse um produto popular em vários países da Europa Ocidental. O que deve-se devido ao fato de estarem iniciando o processo de abandono da rotina alcoólica que viviam, já que, por questões de segurança na saúde, as pessoas consumiam cerveja ou vinho logo pela manhã, pois suas águas eram contaminadas e impróprias para consumo.

Ao longo de sua história, a imagem do café passou por inúmeras transformações, tendo já sido discriminado pelos efeitos causados em quem o consumia, considerado a salvação de uma época, tido como um forte símbolo de um movimento histórico - o Iluminismo -, alvo de ações judiciais; já foi consumido em grãos, e após anos, passou a ser dissolvido em água. Hoje, o café é bebida comercializada mundialmente, sendo considerado um produto *commodity*² que movimenta a economia de uma série de países, bem como faz

¹Referente aos membros da ordem mística sufista do Islã, vertente do Islamismo onde realizam cerimônias religiosas a fim de chegar até deus através de danças e cantos (STANDAGE, 2005).

²Com origem do termo *Commodity*, que em inglês significa mercadoria, as *commodities* são produtos básicos e homogêneos que são produzidos em grandes quantidades por diversos produtores e/ou empresários, e que por não apresentarem diferenciação entre si possuem baixo valor agregado e a necessidade de serviços que as diferenciam. São produtos como café, trigo, milho, soja, açúcar, ouro, petróleo, ferro, alumínio, dentre outros de extrema importância para a economia, pois, apesar de serem mercadorias primárias, possuem “negociabilidade” global (CAFEICULTURA, 2010).

parte da matéria-prima principal de grandes empreendimentos internacionalmente conhecidos. Esse é o caso da marca de cafés Starbucks, a qual é tema deste capítulo.

2.1.1 Uma história de amor

A história da marca, que hoje é o maior símbolo global de café, começou com a parceria criada entre Jerry Baldwin, Zev Siegel e Gordon Bowker ao abrirem, no ano de 1971, uma pequena loja localizada no mercado público de Pike Place em Seattle, Estados Unidos, na qual eram comercializados grãos de café de várias localidades do mundo. Com a finalidade de remeter a procura por novas aventuras e produtos, representar os navegantes que foram os primeiros a comercializar o café e abordar o romance do alto-mar, os três sócios inspiraram-se na figura de sereia para a elaboração da identidade visual que representaria a marca, a qual foi simplificada no decorrer dos anos (figura 1). Já o nome, teve como inspiração o personagem Starbuck do clássico americano Moby Dick³ (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Figura 1 - Ilustração do processo de inovação da identidade visual da Starbucks



Fonte: site Mundo das Marcas

³Lançado em 1851, pelo autor Herman Melville, o clássico da literatura americana foi inspirado no naufrágio do navio Essex, que em 1823 afundou depois do impacto com uma baleia, a qual foi eternizada carregando a característica de baleia assassina. Anos após, o livro foi adaptado para seu lançamento em uma série de desenhos e filmes (SEU HISTORY, 2017).

Segundo o site Mundo das Marcas (2014), a partir de 1982 a história da Starbucks começou a passar por algumas mudanças, como a comercialização de grãos para bares e restaurantes, além da entrada do diretor de operações e marketing Howard Schultz, que um ano após sugeriu a adição de café espresso ao cardápio, fato que foi rejeitado pelos demais proprietários. Certo de que a venda de espressos traria maior rentabilidade, em 1984 Schultz criou um café-bar chamado Il Giornale, o qual obteve tamanho sucesso que em apenas três anos comprou por quatro milhões de dólares a marca Starbucks, substituindo sua marca antiga pela nova adquirida. Rapidamente o novo proprietário da Starbucks inaugurou lojas nas cidades de Chicago, estado do Illinois e Vancouver no Canadá, totalizando até o final de 1984 em 17 unidades, as quais um ano após se multiplicaram em 33 lojas.

Ainda de acordo com artigo realizado pelo Mundo das Marcas (2014), a partir de 1990 a Starbucks deu início ao seu grande processo de expansão com a inauguração de sua primeira loja em um aeroporto; em 93 a marca abriu pequenas lojas em livrarias, enquanto o ano de 96 teve como marco o ato da companhia aérea United Airlines passar a servir cafés Starbucks em seus voos, além da abertura de lojas no Havaí, Japão e Cingapura, finalizando o ano com mais de mil estabelecimentos. Os anos seguintes, em suma, foram marcados pela sua estreia em diversas regiões do mundo, o que nos leva atualmente ao número apresentado pelo site Loxcel Geomatics (2017) de 28.772 lojas espalhadas em 72 países de cinco continentes do planeta⁴.

De acordo com o site Mundo das Marcas (2014), no decorrer de seu processo de expansão, a Starbucks também se preocupou com a variedade de seus produtos, passando a comercializar além do café, chás, bebidas geladas e alimentos, os quais receberam investimento com a compra em 2012 da Bay Bread – empresa voltada para produtos panificados, e em 2014 da rede de chá Teavana. Atualmente, o cardápio da Starbucks conta com uma variedade de 46 bebidas e 29 alimentos, os quais são “produzidos dentro dos mais altos padrões de qualidade, seguindo práticas de comércio ético e de produção responsável” (STARBUCKS, 2017).

A marca, desde seu surgimento, sempre buscou fazer seus negócios de forma positiva não somente para as pessoas, como também para o planeta. Porém essa característica passou a ser determinante perante o mercado a partir de 1990, quando a responsabilidade social virou pauta de discussões nos Estados Unidos e as pessoas começaram a exigir que as empresas adotassem comportamentos que promoviam o bem-estar do meio ambiente e do ser humano.

⁴Os dados mencionados consideram a realidade observada em 21 de novembro de 2017 disponibilizadas pelo site Loxcel Geomatics.

Foi então, que a partir do ano 2000 a Starbucks passou a ter iniciativas voltadas para essas questões (SCHULTZ, 2011, p. 17).

Após anos de pesquisa com seus fornecedores, a marca passou a produzir seus copos de cafés quentes com um material que continha 10% de fibra reciclada pós-consumo, poupando aproximadamente 78 mil árvores por ano. O que foi extremamente significativo para a Starbucks, já que o uso de fibra reciclada pós-consumo nunca havia sido avaliado positivamente antes pela Administração Federal de Alimentos e Medicamentos dos Estados Unidos para ser utilizada em embalagens que entrariam em contato com alimentos. Tal fato, posiciona a Starbucks como a primeira empresa a colocar em prática essa estratégia totalmente aprovada pelos órgãos responsáveis (SCHULTZ, 2011, p. 104).

Atualmente, a marca combina duas de suas preocupações: a responsabilidade social e a qualidade de seus produtos através do investimento em projetos como “Boas práticas relativas ao Cacau” e “Práticas de Equidade na Produção de Café”, os quais têm como objetivo a avaliação, além da qualidade do produto, de todo o seu processo de produção, bem como as condições de trabalho dispostas. A empresa também investe em um auxílio financeiro dado às cooperativas através do projeto “CHAI - Iniciativa de saúde e avanço das comunidades”, o qual é voltado às necessidades das comunidades produtoras de chá com serviços de saúde e desenvolvimento econômico (STARBUCKS, 2017).

Além disso, desde seu surgimento a Starbucks utiliza em seus produtos apenas grãos de café do tipo arábico que devido suas condições climáticas - altas altitudes, calor intenso e longos períodos de secas - são considerados de extrema qualidade com sabores complexos e variados, porém dão menos frutos por árvore, o que o torna mais caro quando comparado ao tipo de grão robusto (SCHULTZ, 2011, p. 73).

Howard Schultz (2011, p. 74) explica que após serem colhidos a mão, os grãos são degustados por especialistas a fim de certificar que a qualidade do lote está de fato dentro dos padrões estabelecidos pela marca. Feito isso, os grãos ainda passam por um processo de torrefação que visa extrair ao máximo o seu potencial, o que é feito a partir do prolongamento deste processo, sendo este um dos principais fatores que diferem o sabor dos cafés da Starbucks das demais marcas.

O investimento no processo de torrefação do grão se estende às cinco unidades voltadas exclusivamente para esta etapa, localizadas em: Kent no estado de Washington, York no estado da Pensilvânia, Carson Valley no estado de Nevada, Augusta no estado da Geórgia e Gaston no estado da Carolina do Sul. Onde, além do acompanhamento de todo o processo, é utilizado a tecnologia FlavorLock para embalar as bolsas de grãos de café, já que esta

ferramenta impossibilita a entrada de ar, o que poderia comprometer o sabor (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Embora a Starbucks tenha como essência, na maior parte de seus produtos, o grão de café - o qual carrega as particularidades de uma *commodity* -, a marca trata-o como produto possível de diferenciação, fato que Joseph Pine B. (1999) denomina como Economia da Experiência, a qual está baseada na transformação das *commodities* em sensações. Isto é, ao invés do produto ser adquirido pelo consumidor em seu estado bruto, a empresa o submete ao processo de moagem para, posteriormente a isso, embalá-lo agregando serviços ao momento de venda; assim, ele deixa de ser apenas uma *commodity* para transformar-se em matéria-prima, possibilitando a diferenciação entre os produtos e dando espaço para determinar preços com base nos custos de produção da empresa.

A partir desse processo, tanto a empresa quanto seus usuários atribuem um valor maior ao produto final, que no caso da Starbucks, não se resume apenas a uma xícara de café, mas a implementação de serviços na sua comercialização, ou seja, passa a se praticar “atividades intangíveis personalizadas para atender ao pedido individual de clientes” (PINE, 1999, p.19). Ação, que de acordo com Pine (1999), consiste na implementação de sensações ao processo de compra através do uso intencional de “serviços como um cenário e bens como acessórios para envolver a pessoa. Enquanto as *commodities* são fungíveis⁵, os bens, tangíveis, e os serviços, intangíveis, as sensações são *memoráveis*” (PINE, 1999, p.23).

As sensações funcionam como um toque final do processo de comercialização, já que enquanto as outras etapas do ciclo mantinham uma distância do comprador, as sensações, por sua vez, envolvem os indivíduos de forma pessoal, já que ao adquirir uma sensação está se pagando para dedicar determinado tempo em desfrutar de eventos memoráveis, pois apesar do trabalho do “encenador de sensações” - que neste caso entendemos como a Starbucks - desaparecer após sua execução, o valor da emoção permanece na memória dos consumidores do evento (PINE, 1999, p.12-24).

O autor ainda explica que para praticar a Economia da Experiência existem diversas formas de uma empresa encenar sensações, dentre elas está a ideia de operar seu Ponto de Venda (PDV) como se fosse um teatro. Através da prática de entretenimento na loja, usa-se, por exemplo, música, espetáculos ao vivo, promoções, convidados famosos e decorações temáticas, envolvendo os clientes em atividades divertidas e memoráveis (PINE, 1999, p. 12-14).

⁵“Ser fungível significa possuir a capacidade de ser substituível, não possuindo uma exclusividade que o impeça de ser repostado por coisa da mesma espécie” (DICIONÁRIO INFORMAL, 2017).

Diante de toda a discussão trazida por Pine (1999), percebe-se que a Starbucks perpassa por todo o processo apresentado. Já que transforma a matéria-prima - grão de café - em bens - diversas bebidas -, atribuindo um valor mais alto a *commodity* e, por fim, procura envolver seus clientes com sensações memoráveis em seu PDV, colhendo como resultado o fato de ser a “mais importante empresa mundial de torrefação e venda de café especial” (STARBUCKS, 2017). Mas mais do que isso, é possível pensar a marca dentro deste processo de experiência a partir do que a própria diz sobre si mesma, já que segue e reforça o mesmo ideal desde seu surgimento.

2.1.2 O conceito de experiência

No mundo globalizado, os gestores têm uma tarefa difícil a ser realizada: se concentrar na elaboração de um bom diferencial competitivo para que a marca seja evidenciada quando comparada às demais empresas do ramo. Porém, esse diferencial competitivo pode facilmente ser apoderado pela marca concorrente, o que gera certa confusão no público, já que, pela grande quantidade de informações diárias recebidas, suas mentes, realizam uma espécie de seleção de quais informações irão absorver. Para que isso seja evitado, o que se indica é a definição de um posicionamento por parte das marcas (LUPETTI, 2009, p. 72).

Al Ries e Jack Trout (1996) coincidem com o pensamento de Marcélia Lupetti (2009), por acreditarem que a saturação de comunicação acarreta na necessidade de um posicionamento bem definido. E compreendem posicionar uma marca como pensar ao contrário: ao invés de perguntar o que você pensa, pergunte o que o outro pensa sobre seu negócio; ao invés de perguntar o que seu negócio é, pergunte qual é a posição que ocupa na mente de seus possíveis consumidores.

Philip Kotler (1999) também concorda com os autores ao definir que “Posicionamento é o esforço de implantar o(s) benefício(s)-chave e a diferenciação nas *mentes dos clientes*” (KOTLER, 1999, p. 48). Desse modo, o autor ainda acrescenta que além dos benefícios deve-se também apresentar razões adicionais pelas quais seus clientes potenciais deveriam dar preferência a sua marca, acreditando então que o posicionamento deve responder a seguinte questão: “Por que deveria comprar sua marca?”.

Em conformidade, o autor Di Mingo (1988, *apud* OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2017, p. 4-5) esclarece que de acordo com seu ponto de vista, o termo posicionamento refere-se a dois conceitos que se completam, embora existam modos distintos de praticá-lo. Enquanto o **posicionamento de mercado** consiste na identificação e escolha de um segmento, e na análise dos concorrentes e identificação de estratégias competitivas, estabelecendo a partir

disto a posição que se deseja no mercado, o **posicionamento psicológico**, baseado no posicionamento de mercado pode ser visto como um segundo passo deste, se trata da escolha da forma de comunicação que será utilizada para alcançar a posição desejada no mercado, sendo o responsável então pela construção de uma identificação consolidada na mente dos consumidores.

A Starbucks enquadra-se como uma das empresas que constroem o seu posicionamento desde seu surgimento já que “se propunha a ser um tipo de empresa diferente, que não apenas celebrava o café e sua rica tradição, mas também trazia um sentimento de conexão”. Seguindo sempre a sua missão de “inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez”, tendo como legado “dividir um ótimo café com nossos amigos e ajudar a tornar o mundo um pouquinho melhor” (STARBUCKS, 2017). Além disso, Howard Schultz (2011, p.3), CEO da Starbucks, explica que a marca tem como pilares o respeito e dignidade, paixão e riso, compaixão, comunidade e responsabilidade e, autenticidade, os quais são suas fontes de orgulho.

Schultz (2011, p.11) ainda relata que antes de 1980, não se tinha o costume de apreciar o café e seus sabores exóticos, tendo como única customização a adição de leite e açúcar. Naquela época, o café espresso era um prazer que as pessoas se davam apenas em restaurantes cinco estrelas ou em férias fora do país. Realidade inversa ao cenário de lojas de cafés encontrado alguns anos após, que se estende até os dias de hoje, o qual apresenta grandes quantidades de pessoas que estão ali praticando atividades que vão desde trabalhar até ter um momento de lazer.

No ano de 1996, a Starbucks contratou os trabalhos do pesquisador das nuances psicológicas dos consumidores Jerome Conlon, com a missão de descobrir exatamente o que as pessoas desejam em uma cafeteria. Já que, mesmo com sua linha de bebidas respeitáveis e reputação de excelência no atendimento, na época a marca enfrentava um problema de imagem - era eficiente, não aconchegante, os móveis das lojas foram apelidados de 8 minutos, já que esse era o tempo suficiente para que as pessoas se sentissem desconfortáveis e fossem embora. Naquela época o visual de uma loja Starbucks representava a meta da empresa de apenas aumentar o volume e a capacidade de atendimento (CLARK, 2008, p.133-135).

Com objetivo de encontrar uma imagem para a marca, Conlon inicialmente passou a estudar questões em torno do café para então conseguir estabelecer um diálogo mais claro com os consumidores que seriam entrevistados. A partir disto, reuniu mais de 12 grupos, que separadamente em salas, fariam durante duas horas sobre café. Dessas discussões o que se pode observar de mais acentuado foi a carga emocional dos entrevistados relacionada à

bebida, além de descreverem locais similares em que desejavam consumi-la (CLARK, 2008, p.135-136).

A maioria dos entrevistados não demonstrou preocupação com o sabor em si do café, e sim com a sensação de relaxamento e acolhimento que se encontra na esfera social de uma cafeteria, o que a transforma em uma espécie de sala de estar pública. Pouco foi falado do produto e muito sobre sentimentos e atmosfera. Os consumidores mostraram que desejavam a idealização da popular “pausa para o cafezinho”, e se demonstravam dispostos a pagar caro por isso se fosse necessário. Ou seja, a questão não era o café e sim o ambiente (CLARK, 2008, p.135-137).

Diante disso, entendendo que a Starbucks deveria manter o foco nos sentimentos dos consumidores, Schultz (2011, p.11) afirma que se o lar é o primeiro local em que as pessoas se conectam com outras e o trabalho é o segundo, então espaços públicos como cafés são os terceiros locais, já que por serem ambientes sociais, possibilitam a conexão de diferentes pessoas, mas ao mesmo tempo, também tornam possível a conexão consigo mesmo. Tendo isso em mente é que Schultz (2011, p. 11) relaciona a Starbucks com a ideia de proporcionar esse ambiente de conexão, o qual acredita ser tão valioso no dia a dia das pessoas. E quando dizem que a Starbucks é um luxo acessível, o autor encara a experiência proposta no PDV como uma possibilidade de conexão, uma necessidade acessível.

Taylor Clark (2008) explica que a partir desta descoberta, a empresa passou a planejar as estratégias para o que ficaria conhecido como a “Experiência Starbucks” - expressão que hoje está presente em *releases*, panfletos e entrevistas ligadas a empresa, e faz parte do vocabulário da maioria das pessoas quando a Starbucks é o assunto. Como ação inicial para a disseminação desse novo posicionamento, foram divulgadas as ações sociais realizadas pela marca e a relacionada com expressões que a valorizassem, como a frase “o café da Starbucks é sinônimo de romance, descontração e prazer” e “a rede foi erguida sobre a própria essência humana”, repetindo-as até o momento em que se transformassem de fato em sinônimos.

Ainda, nesta mesma época, a Starbucks estava colocando em prática o seu plano de atingir duas mil lojas na virada no ano 2000, a ideia que surgiu durante uma reunião, serviria como um marco na história da empresa e uma forma de assegurar o seu posto de gigante do setor. Porém, em conjunto com a ideia, veio também a necessidade de diminuir os custos da abertura de uma loja Starbucks, já que para atingir a meta em cinco anos teriam de inaugurar 1.600 lojas. Foi então que contrataram Wright Massey, *designer* que seria responsável pela criação de um ambiente que garantisse a experiência de acolhimento e de conexões que a

marca passou a se apropriar na época, mas que, porém, não tivesse um custo alto demais (CLARK, 2008, p.147-148).

A Starbucks queria que todas as lojas de sua rede fossem idênticas e para isso disponibilizou US\$ 1,5 milhões para Massey, que dentro de um ano entregou o que a empresa precisava. O projeto entregue por Massey foi o sistema de padronagem que foi chamado de “*Grow*⁶, *Roast*⁷, *Brew*⁸, *Aroma*⁹” - “*Grow*” trazia os tons de verde da natureza, “*Roast*” representava o vermelho que lembrava o fogo e os grãos do café, “*Brew*” era o azul que deveria ser combinado com o marrom do café, e “*Aroma*” trazia os tons pastéis de amarelo e verde que representavam o elemento ar. Combinadas com uma série de mobílias resultaram na elaboração de 12 modelos de *design* possíveis para o Ponto de Venda (CLARK, 2008, p.149-154).

Os modelos de Massey traziam um *design* que pretendia envolver os clientes em todos os sentidos, incluindo a visão, o paladar e até o tato - com a disponibilização de *displays* que mostravam o grão de café em todas as suas etapas de torra, possibilitando que as pessoas pudessem mergulhar suas mãos no produto -, a audição com uma trilha musical escolhida cuidadosamente e o olfato com ferramentas que deveriam encher o ar das lojas o tempo todo com o aroma de café. Criando então o clima perfeito de aconchego que a Experiência Starbucks deveria ter (CLARK, 2008, p.153-154).

Além disso, Schultz (2011, p.130) explica que a preocupação com os Pontos de Vendas (PDV) da marca vem desde a localização escolhida, já que conciliar os hábitos, caprichos e desejos de seus consumidores sempre foi essencial para a Starbucks. Para isso, as localizações das lojas são estrategicamente selecionadas, de modo que, se for necessário, abrem até mesmo duas lojas próximas uma da outra. Com isso, a marca se faz presente em inúmeras situações do dia-a-dia das pessoas: a caminho do trabalho, uma pausa para o café durante o dia, em encontros corporativos, românticos ou com amigos, isto é, enquanto as pessoas estudam, leem, escrevem livros ou trabalham.

Após a implementação nos pontos de venda da imagem que foi criada sob medida para suprir os desejos inconscientes dos consumidores, a marca assumiu a missão de eliminar qualquer falha ainda existente que não acrescentasse algo de valor a Experiência Starbucks. Foi aí que surgiu a necessidade de acabar com uma das principais reclamações recebidas: o

⁶ Tradução livre “Florescer”.

⁷ Tradução livre “Assar”.

⁸ Tradução livre “Fermentação”.

⁹ Tradução livre “Aroma”.

tempo de espera nas filas de atendimento. Para isso, a marca optou por algumas estratégias como encarregar um funcionário de dar boas-vindas aos clientes e a alteração da disposição de objetos e produtos no interior da loja a fim de distrair os clientes durante o processo de espera, porém, a ação que de fato traria mais resultados seria a de diminuir o tempo de preparo das bebidas (CLARK, 2008, p.156-158).

Pensando nisso é que a marca tomou uma série de providências que diminuíram e facilitaram o trabalho do funcionário responsável por pegar o pedido e repassá-lo para o barista¹⁰; outras estratégias voltadas principalmente para a posição e o manuseio dos materiais utilizados na preparação das bebidas também contribuíram para diminuir em segundos a etapa de produção (CLARK, 2008).

Através disto, a Starbucks implementou a ideia de que o cliente deveria utilizar apenas três minutos desde sua entrada na loja até receber o seu pedido, com a condição de que, se ainda assim as filas seguissem aumentando gradativamente, de modo que o cliente demore mais de três minutos para sair com seu pedido, a marca se propunha a abrir mais lojas próximas a esta, de preferência no mesmo quarteirão (CLARK, 2008).

Mesmo com toda a excelência construída com o passar dos anos, Schultz (2011, p. 11), esclarece que a Starbucks está longe de ser a primeira a apresentar ao mundo o café e suas inúmeras possibilidades como espresso, bem como ser o primeiro a oferecer locais de conexões, mas acredita que seja justo dizer que a marca proporcionou, e continua proporcionando, para muitas pessoas, a magia do café.

A marca sempre se dedicou a ser mais do que uma empresa que simplesmente serve café, tornando isso possível através da excelência na qualidade do produto e no ambiente harmônico encontrado no PDV. Porém, Schultz (2011) explica que, a Starbucks deseja criar relacionamentos duradouros e conexões pessoais que se dão com a marca, com seus funcionários, com suas lojas e com seu café, despertando uma resposta emocional em cada uma das lojas Starbucks espalhadas pelo mundo todo, fato que significa envolver uma quantidade enorme de baristas e gerentes.

Os gerentes têm a posição de cultivar um ambiente acolhedor em suas lojas, a fim de que todos se sintam confortáveis e possam se conectar. São considerados solucionadores de problemas que administram as lojas com criatividade e inteligência para aumentar o tráfego de clientes, o lucro e a fidelização dos funcionários, levando o seu trabalho para o lado pessoal e tratando a loja como se fosse sua. Já os *partners* – modo como são chamados seus

¹⁰Antes era utilizado como código a posição em que era deixado o copo no balcão, já a nova estratégia era escrever o nome do cliente com caneta no copo, o que aumentou também a eficiência do processo.

baristas –, são pessoas de todas as raças, crenças e realidades, são jovens, mães, avós, artistas, estudantes do ensino médio, universitários, recém-formados e ex-executivos, que, por terem contato direto com os clientes, têm grande potencial de ajudá-los a sentirem algo no momento da compra (SCHULTZ, 2011).

Com isso, o autor afirma que a única razão de seus baristas inspirarem os clientes a se sentirem bem, é devido ao modo como eles se sentem em relação a empresa. Pensando assim é que a Starbucks investe em um bom relacionamento com seus *partners* a partir da oferta de benefícios como auxílio de assistência médica, a participação acionária dada para cada empregado, além de proporcionar a eles constantemente treinamentos para aperfeiçoamento de seus conhecimentos sobre a produção do café e o atendimento ao cliente (SCHULTZ, 2011). A Starbucks obviamente não inventou o café, mas fez com ele o que muitas pessoas acreditavam que fosse impossível: utilizando uma matéria-prima que tem custo baixíssimo, deu origem a produtos *premium* vendidos a valores altos em lojas incrivelmente próximas umas das outras. E ainda assim, clientes formam filas gigantescas para comprá-los, além de passarem em média 18 vezes por mês em uma loja Starbucks, fazendo com que a marca tenha a frequência de retornos mais alta do varejo mundial (CLARK, 2008)¹¹.

Com toda a trajetória percorrida pela Starbucks, Clark (2008, p. 131) afirma que o segredo para toda essa atração exercida é o controle que a marca tem sobre sua própria imagem. Nada é acidental, cada um dos elementos presentes nas lojas, do produto aos copos de papel, tudo é milimetricamente criado, ajustado e monitorado com base em grandes pesquisas de cunho psicológico. Outro fator que desperta a atenção é que, em um momento em que os anúncios publicitários ainda são considerados a primeira opção para a divulgação das marcas, a Starbucks optou por não utilizá-los; sendo assim, a marca não realiza altos investimentos em propaganda – uma das estratégias “clássicas” da comunicação de marketing –, pois torna a si mesma um grande anúncio. Ainda assim, isso não quer dizer que a marca não faça uso de outras estratégias do marketing como uma forma de auxiliar na sua propagação.

2.1.3 Publicidade tradicional, por que não?

Philip Kotler e Gary Armstrong (2007) entendem o Marketing como o processo pelo qual as empresas administram relacionamentos lucrativos com seus os clientes, tendo como objetivo atrair novos através da promessa de valor superior, manter e cultivar os atuais

¹¹Esses dados fazem referência a realidade norte americana e são descritos por Taylor Clark em “A febre Starbucks”.

clientes proporcionando-lhes satisfação. Ainda, apontam ser o marketing o responsável pelo desenvolvimento de atividades que têm como finalidade produzir as respostas desejadas no mercado-alvo - atividades que são sustentadas através das variáveis conhecidas como mix de marketing ou 4 Ps do marketing, sendo elas: **Produto, Preço, Praça e Promoção**.

O **produto** diz respeito às ofertas disponibilizadas ao mercado pelas empresas a fim de suprir as necessidades e desejos dos consumidores. Estas ofertas podem ser produtos, serviços, ou ainda benefícios intangíveis - pensando na Starbucks, entende-se que os benefícios ofertados por ela sejam suas bebidas e comidas comercializadas em suas lojas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O **preço** é a quantia monetária que será cobrada em troca do produto e/ou serviço, considerando seu custo de produção e os lucros desejados. Sendo um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing, o preço também é o único que produz receita, já que todos os outros representam apenas custos. Ainda, é o responsável pelos resultados financeiros de uma empresa, além de ser o principal fator que afeta a escolha no momento da compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A **praça**, ou distribuição, é a variável que além de ser relacionada ao ambiente em que a empresa disponibiliza os produtos ou serviços ao seu público-alvo, ainda consiste na construção de um relacionamento com seus fornecedores e revendedores - o que para a empresa em questão neste trabalho, entende-se como as ações voltadas às várias lojas Starbucks espalhadas pelo mundo, bem como a seus fornecedores, como as comunidades responsáveis pelo plantio e colheita e as equipes que realizam o transporte dos grãos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por fim, a variável nomeada como **promoção** – a qual corresponde comunicação –, é entendida como todos os esforços de comunicação que podem ser utilizados pela empresa com a finalidade de informar a existência do produto e promover suas vendas, o que é feito através da venda pessoal, da publicidade, da propaganda, das relações públicas, do *merchandising*, do marketing direto, de embalagem e de promoção de vendas (PINHO, 2001).

No que se refere a Starbucks, por decidir cuidadosamente as ideias e ações associadas a si mesma, tendo como finalidade se transformar em símbolo de opulência, promoções e descontos não fazem parte de seus cardápios, e citações suas em filmes e programas de televisão são monitorados constantemente (CLARK, 2008, p. 140-141). A empresa utiliza quase que unanimemente apenas as estratégias voltadas ao *merchandising* - através do uso de ações em seu ponto de venda -, e a embalagem - com a personalização de seus copos e sacolas.

Assim sendo, entendendo a propaganda tradicional como a veiculação de anúncios nos meios tradicionais televisão, rádio, jornal, revista e outdoor (CASTELAR, 2009, p. 57), Schultz (2011), CEO da Starbucks, afirma que não a vê gerando bons resultados para a empresa, e que mesmo tendo o desafio diário de competir com base na qualidade e atendimento, praticando valores mais altos em uma realidade onde predominam cartazes que divulgam grandes liquidações de até 80% de desconto nas ruas, acredita que o que a difere da maioria das empresas é que seu sucesso está baseado na conquista de milhares de interações diárias que se dão em suas lojas, e não no investimento em massa no marketing.

Diante desta realidade, e considerando a situação em que a empresa se encontrava de perdas no número de vendas, Schultz (2011, p.108-111) decidiu em dezembro de 2007 que a marca passaria a se beneficiar das redes sociais *on-line*, indo além da existência de seu site, já que os custos eram bem menores do que a propaganda em âmbito nacional - que a Starbucks historicamente evitava -, e o único risco era que a marca se apresentasse de forma inapropriada, o que poderia ser estudado e programado para que fosse evitado.

Como ação inicial deste novo investimento voltado para a internet, a marca contou com a elaboração de sua plataforma de relacionamento digital nomeada como My Starbucks Ideia - a qual ainda hoje está em funcionamento¹² -, através dela seus clientes podem indicar ideias para a marca tanto em relação a sua postura de mercado, como em pequenos detalhes em seus produtos e lojas, além de também possibilitar a visualização, votação e discussão entre os usuários sobre as ideias que já foram propostas na mídia social (MERIGO, 2008).

Com a notável participação de seus clientes na plataforma My Starbucks Ideia, em agosto de 2008, a equipe digital formada por Howard Schultz, já havia criado perfis para a marca nas redes sociais Facebook¹³, Twitter¹⁴ e Youtube¹⁵, e em 2010 no Instagram¹⁶, as quais ainda tinham como propósito o ideal de inovar em sua comunicação através da natureza de seus relacionamentos (SCHULTZ, 2011, p.189-190). Atualmente, de acordo com o diretor da Starbucks no Brasil, Renato Grego (2015), a Starbucks investe cerca de 90% de sua verba em comunicação digital, recebendo como retorno o destaque como a marca mais engajada nas redes sociais entre 100 empresas analisadas, ficando na frente do Google, Microsoft e Dell (CIDADE MARKETING¹⁷, 2009).

¹² <https://ideas.starbucks.com/>

¹³ <https://www.facebook.com/Starbucks/>

¹⁴ <https://twitter.com/starbucks>

¹⁵ <https://www.youtube.com/user/Starbucks/featured>

¹⁶ <https://www.instagram.com/starbucks/>

¹⁷“O CidadeMarketing é um veículo de comunicação interativo que visa produzir, informar, discutir e promover

Hoje, outubro de 2017¹⁸, o perfil da Starbucks no Facebook conta com 37 milhões, 126 mil e 239 seguidores e mais de 35 milhões de total de visitas registradas na mídia social. Seu perfil no Twitter tem aproximadamente 98 mil e 400 seguidores. Na sua conta do Youtube é registrado 144 mil e 398 inscritos. E no Instagram, a marca tem um público de aproximadamente 15 milhões e 600 mil seguidores.

Assim sendo, diferente de outras marcas, a Starbucks não foi construída e nem alcançou o sucesso mundial por meio da ferramenta mais utilizada do marketing - a propaganda - e sim através do desenvolvimento de seu posicionamento com base na experiência e de toda a dedicação empregada no cuidado com sua imagem (SCHULTZ, 2011, p. 25). Dessa forma transformou sua própria imagem em um grande anúncio suas lojas em *outdoors* e seus copos e sacolas em letreiros portáteis, sendo isso possível através do empenho na contribuição com a causa de todos ligados a ela e tendo como auxílio a sua presença digital (CLARK, 2008, p.131-132).

2.2 O NOVO CONTEXTO DO MARKETING

Há quem diga que as pinturas das cavernas pré-históricas podem ser consideradas indícios de propaganda, enquanto outros discutem sobre seus antigos exemplos encontrados nas ruínas de Pompeia na antiga Roma. Alguns consideram que os egípcios e gregos não contavam com a sensibilidade necessária para executá-la, outros afirmam que os romanos a puseram em prática através do apelo de vendas convincentes. Porém, o que se pode afirmar é que a propaganda existe desde que surgiram bens para serem vendidos e meios para divulgá-los (TUNGATE, 2009).

Entretanto, o conjunto de histórias mais ricas em detalhes sobre a propaganda começa de fato em meados do século XIX. Não por menos, é de comum acordo que a propaganda tomou proporções maiores devido a Revolução Industrial, já que, com a produção em massa, os fabricantes que antes eram limitados a pequenos negócios, passaram a sair em busca de novos mercados - enquanto alguns foram em direção ao varejo, outros investiram em marcas para seus negócios e em formas de anunciá-los (TUNGATE, 2009).

Seguindo a mesma lógica, as tecnologias que propiciaram a Revolução Industrial também modernizaram a indústria da impressão, de modo a tornar a produção de jornais e revistas mais baratas, e conseqüentemente seu preço de comercialização também, o que em

assuntos pertinentes a área de marketing” (CIDADE MARKETING, 2017).

¹⁸Momento em que este trabalho é produzido.

alguns anos já havia se estendido aos pôsteres. Tornando-os alvos da propaganda que havia começado a ser posta em prática através do surgimento de agências (TUNGATE, 2009).

Já no século XX, a propaganda passou a usufruir também de outros dois meios de comunicação: o rádio com seu aparecimento na década de 30 e a televisão na década de 50, cada um com suas especificidades do ponto de vista da comunicação, agiam tendo a revista e o jornal como mídias complementares. Apenas cerca de 40 anos após, mais detalhadamente da década de 90, a internet se popularizou e pôde passar a ser considerada também um meio (CASTELAR, 2009, p. 55-57).

Mario Castelar (2009, p. 56-58) destaca que juntamente ao advento da internet surgiram algumas transformações que se deram no campo do consumo e do marketing, as quais o autor acredita que devem-se principalmente aos avanços na tecnologia da informação ocorridas ao longo dos anos. Esses avanços nos trouxeram a conectividade, a transmissão de voz, dados e imagens a partir de fontes fixas ou móveis, com ou sem fio. Telefones passaram a captar fotografias e vídeos, executar o papel de agenda de compromissos e relógio, além da disponibilidade ao acesso a internet. E-mails, videoconferências, salas de chat, redes sociais, sites pessoais, blogs, fotologs, lojas virtuais. Todas essas inovações resultaram em uma série de mudanças apresentadas pelo autor, que estão relacionadas aos **meios de comunicação**, ao **processo de comunicação**, ao **discurso comunicacional** e ao **comportamento dos consumidores**.

A primeira em destaque diz respeito aos **meios de comunicação**. Inicialmente, o autor aborda o aumento drástico em relação à disponibilização de mídias que passaram a ser desde as tradicionais - televisão, rádio, cinema, jornal, revista e *outdoor* - até as próprias pessoas “que, de receptoras e retransmissoras, passaram a ser também fontes de criação de conteúdo e emissão de mensagens” (CASTELAR, 2009, p.57). Ainda, também relata o desenvolvimento do papel das mídias como ferramentas de pesquisa, visto que, quando se tinha uma pequena quantidade delas, para que fossem escolhidas, era necessário um raciocínio complexo com base no material composto por uma série de pesquisas de hábito e consumo, a fim de apontar quais trariam melhores resultados; já, atualmente, devido a interatividade das novas mídias, existe a possibilidade de que funcionem ao mesmo tempo como ferramentas de pesquisa que informam, à medida que são utilizadas, os níveis de penetração e usabilidade junto aos usuários. Descartando, em alguns casos, a necessidade de várias pesquisas que antes eram realizadas pelos profissionais de mídia (CASTELAR, 2009, p.57-59).

A segunda mudança tratada por Castelar (2009, p. 57) se refere ao **processo de comunicação**; em função do aumento no número de meios e a possibilidade de suas

combinações infinitas, deixaram ser linear e passaram a ser circular, ou seja, “todos eles dispostos em círculo, em torno daquilo que se quer comunicar: fato, empresa, marca, produto ou serviço” (CASTELAR, 2009, p.57). Isto é, enquanto antes utilizava-se a divisão clássica dos meios em prioritários de acordo com a relação dos consumidores com cada um deles, atualmente passaram a ser utilizados em conjunto acreditando que trariam melhores resultados. Foi então que “o desenho linear e hierarquizado, que continha elementos como emissores e receptores de mensagens, meios principais e secundários, começou a perder seus contornos” (CASTELAR, 2009, p.57).

A terceira transformação trazida por Castelar (2009, p.57), é um alerta para o fato do **discurso comunicacional** utilizado pelas empresas até o momento ter perdido sua eficiência. Devido à facilidade de acesso à informação, os consumidores conseguem facilmente descobrir como são realizadas as ações e estratégias que até então eram operadas pelos profissionais da propaganda, como a edição de fotografias e vídeos, montagem de cenários e produção de anúncios impressos. Assim, o que um dia foi visto como surpreendente, tornou-se algo comum e de fácil execução.

Ainda, Castelar (2009, p.58-60) explica que diversos aspectos devem ser levados em consideração na construção do discurso comunicacional que será adotado na comunicação com estes clientes, já que a generalização de um discurso na tentativa de abordar pontos neutros de um grande público, pode resultar em diversas críticas nas redes sociais, provocando uma reação em cadeia que pode desvalorizar ações, marcas, empresas e serviços. E alerta para o fato de que as empresas devem procurar estabelecer conexões com seus clientes, já que caso contrário, eles mesmos irão tomar a iniciativa.

A quarta e última mudança tratada por Castelar (2009, p. 58) ocorre em relação ao **comportamento dos consumidores**, que, por viverem grande parte de seus dias fora de casa e poderem se comunicar a partir de fontes de emissão sem fio, adaptaram o seu modo de consumo das mídias tradicionais. Assim, leem jornais a qualquer hora na internet e gravam programas de televisão para serem assistidos quando desejam, o que fazem enquanto realizam outras atividades diárias como comer, conversar e se deslocar.

Chris Anderson (2006), também trata sobre a mudança no comportamento e no papel do consumidor atual, argumentando que o advento da internet auxiliou na posição de gerador de novas demandas, as quais vem sendo carregadas pelos consumidores. Anderson ainda concorda com Castelar (2009) ao tratá-los como autores ativos, os nomeando como

*Prosumers*¹⁹, isto é, aqueles que não apenas consomem, mas também participam da produção de conteúdo.

Em consequência de todas essas transformações que foram apresentadas, Castelar (2009, p. 67) explica que o início deste século conta com um cenário caótico da comunicação e do marketing, já que as estratégias comunicacionais utilizadas nas primeiras décadas do século passado dividem espaço com as novas práticas que vêm sendo construídas.

Já Eliane Karsaklian (2001, p.7-9) explica que enquanto algumas empresas veem o comércio eletrônico como a melhor opção, outras ainda acreditam ser as estratégias clássicas do marketing que vinham sendo utilizadas ao longo dos anos. Porém, afirma que querendo ou não, em algum momento, as empresas irão precisar integrar a internet em suas estratégias. Pois, a realidade é que além da concepção de produto e os canais de distribuição terem mudado, a comunicação também passou a ter a opção de *on-line* ou *off-line*, tornando o comércio eletrônico uma passagem obrigatória para todas as empresas perante as leis de mercado e concorrência. Já que o marketing mudou, a estratégia mercadológica das empresas também deve ser repensada de acordo com esse novo contexto, o que nos faz entrar em uma discussão mais profunda sobre a Internet e as práticas do Marketing nesse ambiente.

2.2.1 Marketing na era digital

Como é de conhecimento geral, o princípio da conectividade entre computadores – a que hoje chamamos internet –, se deu durante a Guerra Fria a partir da necessidade de altas patentes militares e políticas poderem se comunicar e sobreviver no ambiente de guerra nuclear pelo qual poderiam vir a se encontrar. A fim de suprir esta demanda, em 1957 o presidente norte-americano anunciou a criação da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que ligada ao Departamento de Defesa norte-americano, teria como missão pesquisar e desenvolver tecnologias que colaborassem com as ações militares realizadas na época (PINHO, 2000, p.21).

Foi então que consideraram a possibilidade de os computadores atuarem como parceiros dos militares em casos de ataques em suas sedes, tendo a tecnologia como a responsável por solucionar os problemas mais comuns da época: o déficit de ferramentas no auxílio do controle sob as demais instalações militares espalhadas pelo mundo e na disseminação ágil das decisões seriam tomadas em casos de ataques dos inimigos. Neste momento, a empresa de consultoria *Rand Corporation* juntou-se a causa, colaborando na

¹⁹Termo criado por Alvin Toffler (1980, apud BÓRIO, 2014) e que faz referência a união das palavras consumidor e produtor.

elaboração de estratégias para solucionar os problemas indicados a partir da criação de um sistema não-hierárquico e da implementação de redes de comutação de pacotes que possibilitavam a conexão de todas as informações e delas entre si, sem que houvesse a necessidade de um ponto central a ser protegido para que todas as informações contidas pudessem se conectar umas às outras (PINHO, 2000, p.21-24).

Com isto, em 1969 surgiu a ARPANet e o início de seu funcionamento experimental, a partir da criação da rede que antecede a internet, formada pela conexão de computadores de algumas universidades. Após vários testes, os pesquisadores foram compreendendo os principais problemas a serem resolvidos e a rede passou a evoluir de tal modo que, em 1972, o programador Ray Tomlinson criou o primeiro programa de envio de mensagens por correio eletrônico, o qual foi melhor desenvolvido por Larry Roberts ao criar as ferramentas de listar, ler e responder e-mails (PINHO, 2000, p.24-25).

Em 1983, a ARPANet libertou-se de suas origens quando se dividiu entre duas novas empresas: a Milnet, que seguiu voltada a fins militares e a ARPANet, que passou a ser reconhecida e chamada como Internet. Já o ano de 1991 foi marcado pela invenção do World Wide Web ou também conhecido como www, sendo esta uma forma de organizar informações e arquivos na rede. A Web ou www, se tornou a ferramenta mais utilizada e importante da internet desde então, já que foi a responsável pelo impulsionamento da entrada das empresas nesse meio e é reconhecida atualmente muitas vezes como sinônimo de Internet (PINHO, 2000, p.27-33).

Desde esse momento, de acordo com Martha Gabriel (2010, p.78-79), a web passou por um processo de evolução que se estende até os dias de hoje, o qual foi classificado pela O'Reilly Media²⁰ como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, termos que foram rapidamente popularizados. Assim como Cláudio Torres (2009, p. 349-352), a autora também destaca que quando se fala nestes três termos, existe uma ideia de que estes se referem a ambientes diferentes da Internet, porém, ambos os autores explicam que apesar de sugerirem que estas são versões da web, na verdade tratam de uma mudança no comportamento dos usuários, e não sobre as tecnologias que proporcionam essas mudanças. Alex Primo e Raquel Recuero (2006, p. 1-2), explicam que os dez primeiros anos da web, conhecida como Web 1.0, foram marcados pela sua linguagem em HTML e pelo sistema de envio de informações produzidas off-line a um servidor. Gabriel (2010, p.79) ainda acrescenta que a Web 1.0 tratou-se de uma web estática, pela qual as pessoas apenas navegavam e consumiam informações.

²⁰“A O'Reilly Media é uma companhia de mídia americana criada por Tim O'Reilly, que publica livros e websites e organiza conferências sobre temas de informática” (Wikipédia, 2017).

Após esse período, Primo e Recuero (2006, p. 1-2), destacam que se deu início ao que é chamado de Web 2.0, termo que busca descrever o momento em que se mudou a ênfase, que até então eram as publicações - Web 1.0 - e passou-se a ter como foco a colaboração através da interatividade, desenvolvendo o que os autores chamam de “arquitetura de participação, ou seja, o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento” (PRIMO, RECUERO, 2006, p.1-2).

Gabriel (2010, p.79-83) explica que a Web 2.0 apenas tornou-se viável através da circulação da banda larga de acesso a internet, o que possibilitou a participação *on-line* dos usuários - não mais se consumia conteúdos, mas também acrescentava-se conteúdos -, o que popularizou blogs, sites de publicação de vídeos como o Youtube e redes sociais como Orkut, MySpace e Facebook.

Conforme Primo (2007, p. 1-2), não é possível demarcar precisamente as fronteiras entre Web 1.0 e Web 2.0, pois enquanto na primeira os sites eram tratados isoladamente, na segunda passou-se a ter uma estrutura integrada de funcionalidade e conteúdo que não mais se refere apenas a combinação de técnicas da informática, mas também a um período tecnológico, ao processo de comunicação mediado por computador e a um conjunto de novas estratégias mercadológicas. Potencializando o trabalho coletivo, a troca afetiva e a produção e circulação de informações, momento em que a construção de conhecimento passou a ter como apoio a informática.

Gabriel (2010, p.79) ainda acrescenta que a partir de todo o processo de transformação ocorrido na Web 1.0 e 2.0, a rede passou a contar com um alto volume de diferentes informações, aumentando consideravelmente a sua complexidade e tornando necessário um novo paradigma de busca e organização de informações, surgindo então o conceito de Web 3.0 ou também conhecida como Web semântica.

Torres (2009, p.350-351) explica que a Web 3.0 refere-se à organização e ao uso de todo o conhecimento disposto na Internet, porém de uma maneira mais inteligente através da semântica, e não mais de palavras-chaves, o que agilizou e trouxe mais precisão na busca de conteúdos. Ou seja, o usuário ao utilizar sua ferramenta de busca dá a ela condições de identificar sua real necessidade a partir da análise semântica de sua pesquisa e de seu contexto, tornando a ferramenta mais eficiente. Dessa forma, a Web 3.0 torna a Internet “um ambiente com capacidade de processamento automático de informações, deixando de ser apenas um repositório de documentos para pessoas” (FEITOSA, 2006, p.64).

No decorrer desse processo de desenvolvimento, a web passou a ser vista como um investimento altamente profissional e lucrativo, uma vez que o seu uso comercial e o acesso a

usuários comuns, a transformaram em um fenômeno global. E foi nesse contexto que surgiu o que ficou conhecido como publicidade *on-line*, a qual acompanhou o desenvolvimento da web, já que inicialmente as empresas tinham apenas por intuito principal oferecer informações mais detalhadas de seus produtos e serviços - através dos sites empresariais -, o que algum tempo depois se transformou na divulgação de pequenos anúncios eletrônicos - utilizando as redes sociais - até chegar ao atual momento em que a publicidade se faz presente em praticamente todas as ferramentas ofertadas pela internet (PINHO, 2000).

Conforme temos trazido, as inovações tecnológicas e o forte advento da internet no dia-a-dia das pessoas trouxeram uma série de mudanças em seu comportamento, assim como no mercado e nas práticas do marketing; se anos atrás as estratégias de marketing tinham a possibilidade de ser aplicadas apenas nas tecnologias tradicionais, hoje elas têm a possibilidade de se fazer presentes tanto no digital como no tradicional. Porém, um dos efeitos mais visíveis é a inversão do vetor de marketing, isto é, enquanto nas mídias tradicionais as ações acontecem no sentido empresa para consumidor, na internet o controle e a busca por relacionamento parte em geral pelo consumidor (GABRIEL, 2010).

Torres (2009) destaca que, atualmente, independente de qual setor de negócios, há uma parcela significativa de consumidores usuários frequentes da Internet, e devido ao surgimento de plataformas como Youtube, Facebook e Twitter, tornou-se possível a aglutinação e o relacionamento entre eles, que passaram não apenas a consumir informações como também produzi-las, dando início ao que é chamado de redes sociais e mídias sociais.

Gabriel (2010, p.202) por sua vez esclarece que mesmo estando ligadas umas às outras, a compreensão do termo redes sociais e mídias sociais merece destaque já que enquanto as redes sociais dizem respeito ao relacionamento de pessoas em função de um interesse em comum, as mídias sociais referem-se aos conteúdos produzidos e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Torres (2009) explica que, tendo as redes sociais como essência, as mídias sociais são sites da internet desenvolvidos com a finalidade de proporcionar a criação colaborativa de conteúdos, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos, tornando o indivíduo, além de um consumidor, um produtor de informação - o que Anderson (2006) descreve como prosumer, conforme já citado anteriormente.

A implementação de estratégias de marketing voltadas para o digital – ou marketing de mídia social – pode ser caracterizada como um processo de promover produtos e serviços através dos canais sociais *on-line*, comunicando e explorando grupos de consumidores muito

mais amplos em relação aos que alcançariam nos canais de publicidade tradicionais (WEINBERG, 2010, p. 3).

Segundo Gabriel (2010, p.104-106), essas novas práticas do marketing no ambiente digital vêm sendo chamadas por alguns de Marketing Digital, o qual é compreendido como “o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix - produto, preço, praça e promoção” (GABRIEL, 2010, p.104). Porém, a autora esclarece que este não é um termo adequado considerando que o “digital” não é a especialidade e nem o objetivo das ações de marketing e o que se pode falar na realidade são em “estratégias digitais de marketing, que são as que usam plataformas e tecnologias digitais, envolvendo um ou mais dos 4Ps, para alcançar os objetivos de marketing” (GABRIEL, 2010, p.106).

Pinho (2000, p.119-120) apresenta, a partir de Zeff e Aronson (1997), cinco vantagens exclusivas da utilização das mídias sociais nas estratégias de uma empresa, sendo elas: a **dirigibilidade**, pelo fato da web proporcionar uma amplitude de direções possíveis a se levar as mensagens a partir dos diversos grupos de consumidores disponíveis; o **rastreamento** permitido sobre o modo de navegação dos usuários, bem como a identificação de seus interesses; a **acessibilidade** proporcionada, já que a publicidade, após veiculada nas mídias digitais, ficará disponível em tempo integral e infinito; a **flexibilidade** de se poder veicular materiais a qualquer hora do dia, bem como a sua atualização e cancelamento imediato e a **interatividade** proporcionada pela web aos atuais ou futuros consumidores.

Por outro lado, Torres (2009, p.61) afirma que a internet também pode afetar negativamente os negócios de uma empresa, quando se leva em consideração que o não investimento em ações na web significa o desligamento total com este ambiente. Quando na realidade não investir é um pensamento equivocado, já que a empresa além de estar perdendo a oportunidade de falar sobre si mesma para seus consumidores, estará dando espaço para que todos falem sobre ela, sem que tome conhecimento e participe das discussões.

No entanto, a construção da presença digital de uma empresa não se limita apenas em criar perfis na internet, mas sim na realização de um plano de ações seguindo as especificidades deste ambiente. Para isso é necessário a definição clara de algumas informações, como a identificação de seu público-alvo, e a compreensão de seu comportamento e interesses, a fim de identificar em quais mídias sociais estão presentes, bem como quais ações devem ser desenvolvidas. Em suma, o planejamento para mídias sociais não deve ser diferente de qualquer planejamento que envolva uma campanha de marketing para televisão, rádio ou jornal (RAMALHO, 2010, p. 33-34).

Conforme afirma Ramalho (2010, p. 77-78), é importante que as empresas compreendam a dinâmica das mídias sociais, já que se distribuem em diversas categorias de acordo com seu propósito; para o autor, é o entendimento de suas características que auxiliarão na escolha de como cada uma das diferentes mídias sociais poderão integrar as estratégias de uma empresa.

A fim de situar as especificidades de algumas das mídias sociais mais populares, Weinberg (2010) e Ramalho (2010) apresentam uma compilação de algumas delas que são consideradas de maior relevância para os negócios, sendo elas: blogs, Twitter, Facebook, Yahoo! Respostas, Wikipédia e Youtube.

Os **blogs** são páginas da web que podem ser utilizados individualmente ou em grupos, e com sua estrutura em ordem cronológica inversa - postagens mais recentes ficam em evidência -, são mídias nas quais as pessoas dirigem-se em busca de conselhos, opiniões e comentários. Para negócios são ótimas ferramentas de comunicação, já que podem ser uma plataforma voltada para dissertações sobre a empresa ou ainda um modo de se relacionar com blogueiros influentes a fim de que estes falem sobre a sua marca (WEINBERG, 2010).

O **Twitter** é um microblog que permite a comunicação entre os usuários a partir de textos com no máximo 280 caracteres, tendo como vantagens a possibilidade de enviar mensagens através de qualquer dispositivo que tenha conexão com internet; ser um meio de fácil disseminação de mensagens, já que podem ser compartilhadas com milhões de pessoas; e, possibilitar o compartilhamento das mensagens através do recurso chamado de *retweet*, o que as leva até mesmo a pessoas que não o seguem. Com isso em vista, é que as empresas passaram a utilizá-lo com o intuito de explorar as diversas perspectivas de negócios, influenciadores e consumidores presentes na plataforma (WEINBERG, 2010).

O **Facebook**, uma das redes sociais mais populares da internet, consiste basicamente em conectar pessoas com experiências e interesses em comum. A plataforma permite o compartilhamento de fotos e vídeos, além da data de aniversário e outras informações pessoais. Percebendo o seu potencial publicitário foi que as marcas passaram a se fazer presentes na rede social, já que perfis voltados para negócios passaram a ser melhores recebidos pelos usuários da plataforma do que perfis pessoais que representavam uma empresa (WEINBERG, 2010).

O **Yahoo! Respostas** funciona como uma plataforma de perguntas e respostas na qual os membros da comunidade ao avaliá-las, acumulam pontos, recebendo em troca além de uma boa reputação, alguns privilégios. Podendo ser utilizado como mídia social, o Yahoo!

Resposta serve como uma ferramenta de direcionamento de tráfego e reconhecimento para empresas (WEINBERG, 2010).

Lançado em 2001 e com mais de 12 milhões de artigos em mais de 260 línguas, seu nome **Wikipédia** vem da junção dos termos “wiki” referido a tecnologia que estimula a colaboração, e de “pedia” relativo a enciclopédia, sendo hoje uma das maiores referências *online*. Sua otimização como mídia social está em sua possibilidade de gerenciar a reputação de empresas e direcionar o tráfego para os perfis de uma marca na internet (WEINBERG, 2010).

Apesar de em grande parte dos casos, as mídias sociais serem voltadas aos recursos escritos, como pôde-se observar até o momento, existem ainda àquelas que são voltadas aos recursos auditivos e visuais, como por exemplo o **Youtube** destacados por Weinberg (2010) e Ramalho (2010), e o Instagram.

Ainda de acordo com os autores, o compartilhamento de vídeo atualmente é uma das maiores atrações nas redes sociais, tendo como principal plataforma o **Youtube**. Com o seu longo número de acessos, as empresas vêm utilizando a rede social de diversas formas, como por exemplo, fonte de treinamentos para colaboradores, apresentação de produtos e serviços, divulgação de ações, repositório de materiais sobre eventos, entre outras.

Já no que diz respeito ao compartilhamento de fotografias, os autores explicam que esta é uma das ferramentas mais antigas das redes sociais, vistas em geral como um modo de guardar fotos na internet. Porém, quando pensado no uso de imagens para se promover, os autores indicam que as plataformas servem como uma espécie de portfólio para empresas auxiliando na construção do reconhecimento da marca.

De acordo com o site Techtudo (2013), as quatro principais plataformas disponíveis para o compartilhamento de fotografias são o Instagram, Flickr, 500px e Pinterest. Porém, pensando no objetivo do trabalho, iremos nos deter apenas ao Instagram.

2.2.2 Instagram

O Instagram é um aplicativo que foi lançado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. A rede social já em seu primeiro dia de existência tornou-se o aplicativo mais baixado na Apple Store, de modo que com apenas três meses alcançou o marco de um milhão de usuários, o que multiplicou em 2011 para 10 milhões²¹. Atualmente, a rede conta com 800 milhões de usuários ativos por mês – 59% deste

²¹MARKETING DE CONTEÚDO. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social**. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/instagram/> >. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

público têm entre 18 e 29 anos de idade²² –, dos quais 500 milhões acessam o aplicativo todos os dias²³ e compartilham diariamente 95 milhões de publicações.

Com o seu propósito visual, a rede social possibilita ao usuário postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos nas imagens, seguir e interagir com outros perfis por meio de comentários e curtidas, utilizar hashtags como uma forma de mecanismo de busca e segmentação de público, marcar os locais onde as imagens foram feitas, enviar mensagens diretas como uma forma de chat e o mais atual deles, o Instagram Stories, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos que ficam expostos por apenas 24 horas no perfil, além da realização de vídeos ao vivo (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017).

Com objetivo de possibilitar que empresas alcançassem um maior número de pessoas, no final de 2013 o Instagram liberou o recurso de publicações patrocinadas, mas somente para localidades nos Estados Unidos. Este, semelhante ao recurso de *posts* patrocinados do Facebook, fez com que usuários passassem a receber anúncios em seus *feeds*, mesmo sem que seguissem a empresa em questão. De acordo com representantes da plataforma, a ideia é que a aparição dos anúncios no *feed* fosse tão natural quanto as fotos e vídeos que podiam ser vistos em perfis voltados a empresas (TECHTUDO, 2013).

Em 27 de julho de 2016, a plataforma liberou mais alguns novos recursos para contas voltadas a negócios, o primeiro deles é a possibilidade destes perfis se auto intitularem como empresas e marcas. Outro recurso é o chamado Instagram Analytics a partir do qual os perfis empresariais poderão ter acesso a uma análise de dados sobre suas publicações e seguidores, com base em idade, gênero e localidade. Este recurso também disponibilizará informações como o número de seguidores conquistados em determinado dia e hora, quantas visualizações as fotos publicadas obtiveram, quantos usuários acessaram o conteúdo da marca e quantos cliques foram feitos no *link* do site do perfil comercial (TECHTUDO, 2016).

Em conjunto a esse novo recurso para perfis de negócios, a rede social Instagram lançou uma espécie de blog chamado de Business Instagram²⁴. Nele, as empresas encontram diversos conteúdos como estatísticas sobre o uso do Instagram para negócios e sobre o público engajado a estas contas, informações de como criar um perfil e como criar conteúdos para serem compartilhados; há ainda informações sobre os recursos e ferramentas disponíveis

²²PAUL, de Victoria. **18 estatísticas do Instagram que todo marketeiro precisa conhecer em 2017.**

Disponível em: < <https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/> >. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

²³G1. **Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml> >. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

²⁴Disponível em: < <https://business.instagram.com/getting-started/> >

para empresas, histórias de marcas que já integram o Instagram em suas estratégias, bem como campanhas já veiculadas na rede social para servirem como incentivo (BUSINESS INSTAGRAM, 2017).

De acordo com informações contidas no blog, a rede social conta com mais de 15 milhões de perfis comerciais e mais de dois milhões de empresas utilizando anúncios pagos; $\frac{1}{3}$ das fotos e vídeos compartilhados no Instagram Stories - com maior número de visualizações - são de empresas, 60% das pessoas dizem descobrir novos produtos através do Instagram e 75% dos usuários da rede social afirmam realizar algum tipo de ação após inspirações recebidas em publicações da plataforma (BUSINESS INSTAGRAM, 2017).

Com isso, o Instagram entra para o conjunto de plataformas utilizadas por pessoas como uma rede social e por empresas como uma mídia social, já que passou a integrar as estratégias de comunicação das marcas - o que corresponde ao caso da Starbucks, o qual será tratado e analisado no capítulo a seguir tendo em vista o objetivo da pesquisa de compreender a seguinte questão problema: A partir de quais estratégias se dá o posicionamento digital da Starbucks em seu perfil no Instagram?.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DADOS

3.1 Aspectos metodológicos

De acordo com Antonio Teixeira de Barros e Rogério Diniz Junqueira (2010, p. 44-45) a definição dos procedimentos metodológicos é um dos grandes desafios no processo de elaboração de um trabalho, já que a literatura referente a métodos e técnicas de pesquisa é extensa. Estes(as), por sua vez, servem como um conjunto de ferramentas que podem ser utilizadas tanto separadas como em conjunto, tendo em vista o problema de pesquisa e o objeto de estudo, já que a escolha adequada é fundamental para o êxito do trabalho.

Para a realização da pesquisa em questão foram estabelecidos os seguintes procedimentos metodológicos: Pesquisa descritiva qualitativa, Pesquisa bibliográfica - onde a segunda servirá como auxílio da primeira, Pesquisa documental e Pesquisa exploratória.

3.1.1 Pesquisa descritiva qualitativa

Pensando em todo o processo de trabalho que se deu até o atual momento, e sobretudo no objetivo de, a partir desta pesquisa, compreender o posicionamento digital da Starbucks no Instagram, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva qualitativa, já que, conforme Antonio Carlos Gil (2008), as pesquisas descritivas são compreendidas como as que têm por objetivo a descrição de características de determinado fenômeno ou população, ou

ainda o estabelecimento de relações entre variáveis, tendo como principal característica a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados - ações que coincidem com as que serão apresentadas no decorrer do trabalho -, ao mesmo tempo em que identifica-se como qualitativa por ser um tipo de pesquisa que produzirá resultados que não poderiam ser alcançados através de procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação, já que carrega consigo o caráter interpretativo (STRAUSS; CORBIN, 2008).

3.1.2 Pesquisa bibliográfica

A ação inicial de qualquer pesquisa é o procedimento denominado como pesquisa bibliográfica, a qual identifica, localiza e coleta informações importantes para o assunto em questão, servindo como base para outros métodos de pesquisa que possam vir a ser utilizados, e sendo também por muitas vezes o único método na elaboração de trabalhos acadêmicos (STUMPF, 2010, p.51).

Tendo como objetivo “colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que já foi escrito sobre determinado assunto” (LAKATOS; MARCONI, 1995, p.14 *apud* STUMPF, 2010, p.54), Stumpf (2010) ainda explica que este procedimento é importante para impedir que os esforços de uma pesquisa sejam voltados para uma problemática que já foi desmistificada, bem como para colaborar em todas as etapas da pesquisa, desde a elaboração da temática até a solução do problema.

Com isso, pode-se dizer então que a aplicação do procedimento metodológico nomeado como pesquisa bibliográfica se fez presente no trabalho em questão desde a elaboração de seu projeto de pesquisa - realizado no primeiro semestre de 2017 -, pelo qual tinha-se como finalidade familiarizar-se com o tema. Já no decorrer deste segundo semestre de 2017, os assuntos trazidos no projeto de pesquisa receberam um melhor tratamento e aprofundamento, o que originou os dois primeiros capítulos do trabalho: o primeiro sobre a marca de cafés Starbucks e o segundo sobre o marketing nas mídias sociais.

3.1.3 Pesquisa documental

Segundo Sonia Virgínia Moreira (2010) a pesquisa documental funciona como um método pois “pressupõe um ângulo escolhido como base de uma investigação” (MOREIRA, 2010, p.272) ao mesmo tempo em que é uma técnica, já que colabora na obtenção de dados. De acordo com a ideia da autora, o trabalho em questão fará uso de materiais de origem secundária, ou seja, “constituem conhecimento, dados ou informações já reunidas e organizadas” (MOREIRA, 2010, p.272). Neste caso, a fonte secundária utilizada será a

eletrônica, já que serão analisadas as postagens do perfil oficial da Starbucks no Instagram, acreditando que este será o recorte que melhor dará conta de nos proporcionar a compreensão do posicionamento digital da marca e levando em consideração os seguintes aspectos como incentivo para a escolha:

1) Através de uma observação geral de todas as mídias sociais da Starbucks, fica evidente que o seu perfil no Instagram é aquele que possui mais frequência no compartilhamento de conteúdos, bem como informações mais atualizadas e explicativas.

2) O perfil vem sendo pauta de diversos *sites*, tanto pelas estratégias adotadas, como pelo grande número de engajamento. Por exemplo, é citada como uma das quatro marcas mais criativas no Instagram pela Exame (2016), por utilizar seu perfil para integrar suas lojas ao redor do mundo através de imagens de seus interiores, além de lançar informações de suas bebidas e construir uma relação emocional com seus clientes ao publicar fotografias tiradas por eles. E ainda é citada pelo mesmo *site* como uma das marcas campeãs em números de seguidores no Instagram (EXAME, 2016).

3) O fato do Instagram se autodeclarar preparado para receber empresas, e ainda disponibilizar um *blog* voltado especialmente para o assunto, através do qual apresenta uma série de informações, dados e dicas importantes sobre como utilizá-lo da melhor forma para obter resultados.

Assim sendo, partimos para a fase exploratória do objeto de análise, bem como a sua delimitação, a fim de ter um melhor recorte que representará o contexto geral do perfil oficial da Starbucks no Instagram.

3.1.4 Pesquisa exploratória e delimitação do objeto

Para delimitação do objeto de análise, fez-se uso ainda da pesquisa exploratória, compreendida por Gil (2008) como o tipo de pesquisa de caráter aproximativo que “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” (GIL, 2008, p.27) proporcionando uma visão geral de determinado fato - que neste caso é o Instagram oficial da Starbucks.

Durante esta etapa do trabalho, observou-se que o perfil oficial da Starbucks teve a sua primeira postagem em 12 de dezembro de 2010, totalizando até o momento 7 anos de funcionamento. Atualmente²⁵, a conta tem um público de aproximadamente 15 milhões e 600

²⁵Os dados mencionados consideram a realidade observada em 31 de outubro de 2017.

mil seguidores, com um total de 1.490 publicações, as quais se dividem entre fotografias e vídeos, alguns produzidos pela própria marca e outros compartilhados por seus clientes.

Figura 2 - Print do perfil oficial da Starbucks no Instagram



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Após um mapeamento das 1.490 publicações, e considerando a inviabilidade da análise individual e detalhada destas, optou-se pela realização de um recorte que deste universo de postagens a partir de critérios que serão mencionados a seguir.

Inicialmente foram consideradas 83 publicações, o que representa a quantia de uma publicação por mês no período de dezembro de 2010 a outubro de 2017. Destas foram selecionadas àquelas que possuem um maior engajamento, isto é, as publicações que possuíam o maior número de curtidas, já que tal fato nos dá a possibilidade de observar o interesse do público-seguidor da marca.

Os números de engajamento destas 83 publicações vão de 1.273 a 656.587 curtidas que, assim como a qualidade das imagens e os conteúdos compartilhados, deixam evidente a evolução do perfil como um todo dentro de seus sete anos de existência. Visto que o perfil da Starbucks foi criado em dezembro de 2010, momento em que o Instagram completava apenas três meses de funcionamento, acredita-se que a “evolução qualitativa” observada se deva ao fato da evolução do perfil da Starbucks ter se dado em conjunto com as ferramentas disponibilizadas pela rede social ao longo destes anos.

Para o recorte do material a ser analisado, das 83 publicações destacadas que correspondem aos 83 meses de existência do perfil, selecionamos apenas 16 meses totalizando 16 publicações, uma por mês de julho de 2016 a outubro de 2017. O critério de escolha para realização deste recorte – das 16 publicações – se deu ao fato de que coincidissem com o

primeiro mês em que o Instagram passou a disponibilizar ferramentas adaptadas para perfis comerciais, o que teve início no final de julho de 2016. A seguir podem ser observadas todas as publicações (totalizando 16 publicações que estarão identificadas pelos números de figura de 3 a 18) por ordem cronológica da mais antiga à mais atual, bem como a tradução livre de suas legendas.

Figura 3 - Publicação mais curtida de Julho de 2016



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 3): “Doce | Forte. O Frappuccino estilo Affogato é uma dose de espresso derramado em cima de cada Frappuccino. #FrappuccionoDeGrãoDeBaunilha #EstiloAffogato”

Figura 4 - Publicação mais curtida de Agosto de 2016



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 4): “Localizada em uma histórica estação de trem, a loja Starbucks oferece um assento na primeira fila para a movimentada cidade que ela chama de casa. #OndeNoMundo Resposta: Copenhague, Dinamarca”.

Figura 5 - Publicação mais curtida de Setembro de 2016



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 5): “O gosto de outono, de volta onde tudo começou. #PSL #1912Pike”

Figura 6 - Publicação mais curtida de Outubro de 2016



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 6): “Nunca desafie uma #MúmiaEnfeiteDeBolo a estrelar uma competição. #Regram: @itallaboutkeys”.

Figura 7 - Publicação mais curtida de Outubro de 2016



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 7): “Dando boas vindas ao pequeno Café na Quadra da Casa do Pão de Gengibre. #CasaDoPaoDeGengibre #CafeDoPaoDeGengibre”

Figura 8 - Publicação mais curtida de Dezembro de 2016



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 8): “Importa-se que eu fique com vocês?”- miniatura de café. Para ver todos os enfeites, visite [Sbux.co/holidayornaments](https://sbux.co/holidayornaments).

Figura 9 - Publicação mais curtida de Janeiro de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 9): “Leite cozido no vapor derramado fixamente bem no coração do espresso = um ponto Flat White na confecção. #FlatWhite #PontoDeAssinatura #ConstruçãoDoCafé #LatteArte”

Figura 10 - Publicação mais curtida de Fevereiro de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 10): “Um rebanho? Uma manada? Uma congregação? #FlatWhite #CorridaDoCafé”

Figura 11 - Publicação mais curtida de Março de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 11): “Linda (e saborosa) em rosa #CarameloMacchiatoGelado #Rosa #EuTenhoEssaCoisaComRosa Regram: @joyfullystyled”

Figura 12 - Publicação mais curtida de Abril de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 12): “É tão majestoso, quanto é magenta... #FrappuccinoUnicórnio. Mudança de cor, mudança de sabor, potencial em mudar vidas. Disponível por tempo limitado nas histórias participantes nos Estados Unidos, Canadá e México”.

Figura 13 - Publicação mais curtida de Maio de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 13): “Achei o novo #MoccaFrappuccinoHortelãDaMeiaNoite! Agora, como fugir desse labirinto de hortelã... (Disponível nas lojas participantes nos Estados Unidos & Canadá)”

Figura 14 - Publicação mais curtida de Junho de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 14): “Hortelã e mocca. O melhor combo desde lábios e canudo. #MoccaFrappuccinoHortelãDaMeiaNoite”

Figura 15 - Publicação mais curtida de Julho de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 15): “Árvores Palmeira. Brisa leve. Sim, por favor. #MoccaMacchiatoLeiteDeCocoGelado Regram: @berenikewithlove”.

Figura 16 - Publicação mais curtida de Agosto de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 16): “A cremosa, sonhadora aura de uma #BebidaOmbrePink Regram: @queenieyanini”

Figura 17 - Publicação mais curtida de Setembro de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 17): “Seja bem-vindo de volta! Regram: @champagneandsequins”

Figura 18 - Publicação mais curtida de Outubro de 2017



Fonte: Perfil oficial da Starbucks no Instagram

Tradução livre da legenda da publicação (figura 18): “...E MUITO MAIS! Adquirira o sabor do creme batido de abóbora com o seu #LatteSaborDeAbóbora, agora até 10/8. (Estados Unidos e Canadá)”

3.2 Descrição e análise do objeto de estudo

Diante do material de análise selecionado, bem como considerando todas as discussões que se deram no decorrer do trabalho, foram estabelecidas algumas categorias de análise que auxiliarão na descrição das 16 publicações retiradas do Instagram oficial da Starbucks, sendo elas: formato, natureza do conteúdo, tema e elementos que representam a marca, as quais serão melhor explicadas a seguir. Sendo assim, em um primeiro momento as publicações serão descritas a partir das categorias de análise; após esse procedimento, serão realizadas a análise de todo o conjunto de publicações.

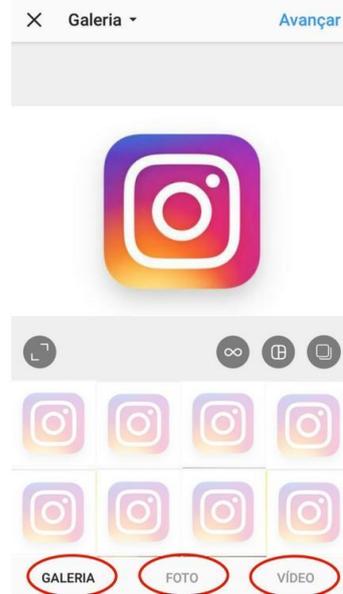
3.2.1 Descrição do objeto a partir das categorias

3.2.1.1 Formato

A categoria nomeada como formato foi estabelecida tendo em vista as especificidades da mídia social na qual o material de análise está inserido - o Instagram. Diante disto, foi determinado que a primeira categoria a ser observada seria o formato em que as publicações se encontram, considerando como possibilidades a sua representação em fotografia ou vídeo,

ou ainda em ambos, já que a mídia social disponibiliza o recurso de utilizá-los em uma única publicação através de uma galeria, conforme a figura a seguir.

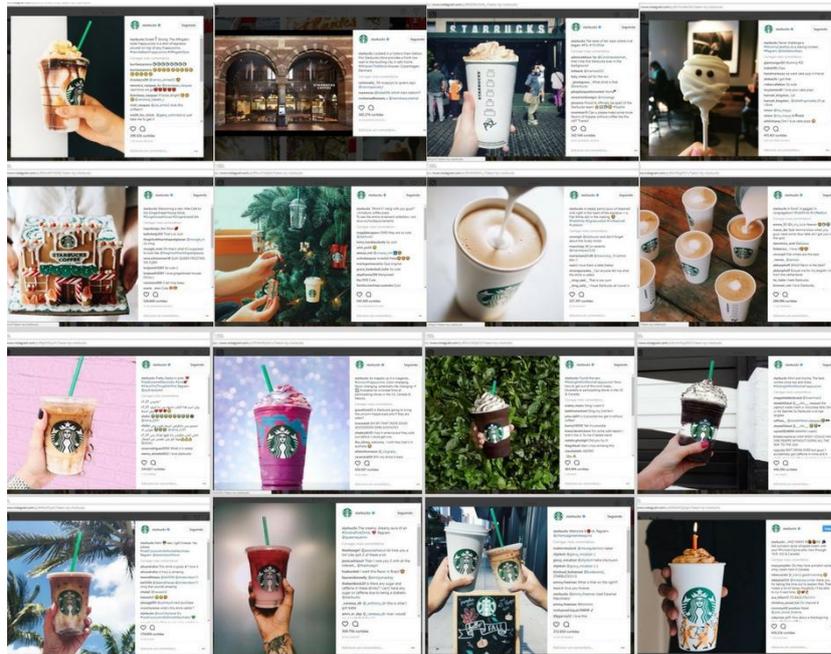
Figura 19 - Recursos disponíveis para publicação no Instagram



Fonte: Instagram

Assim, observou-se que em todas as 16 publicações selecionadas foram utilizadas apenas fotografias, dispensando os recursos de vídeos e galerias.

Figura 20 - Montagem feita com as 16 publicações do recorte

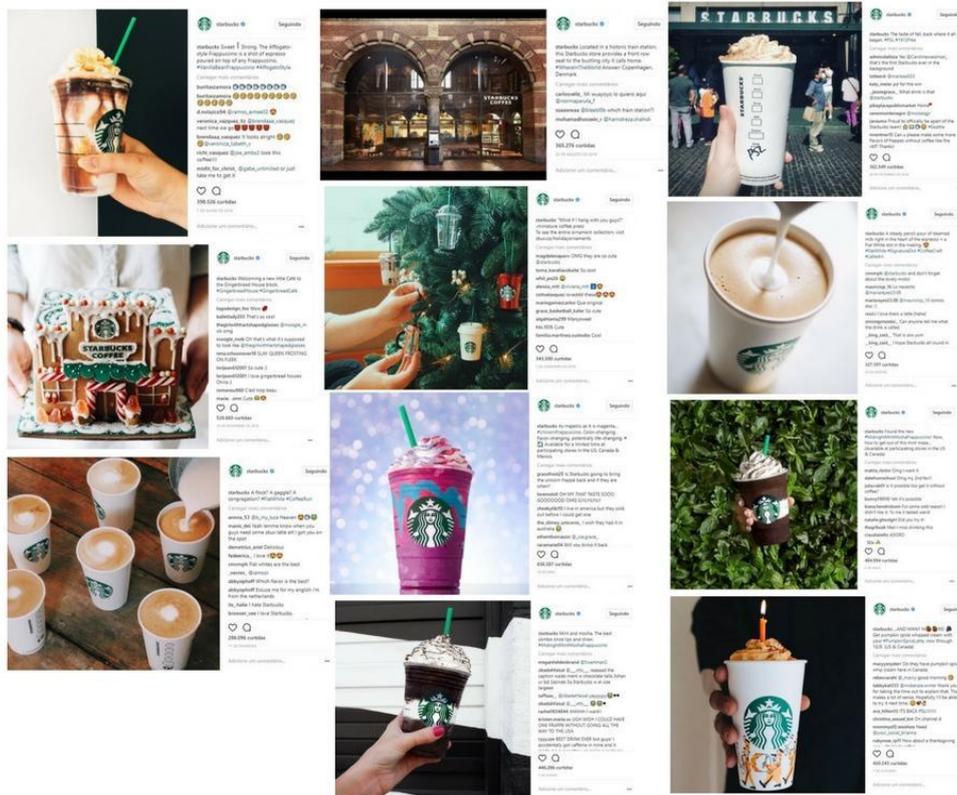


Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

3.2.1.2 Natureza do conteúdo

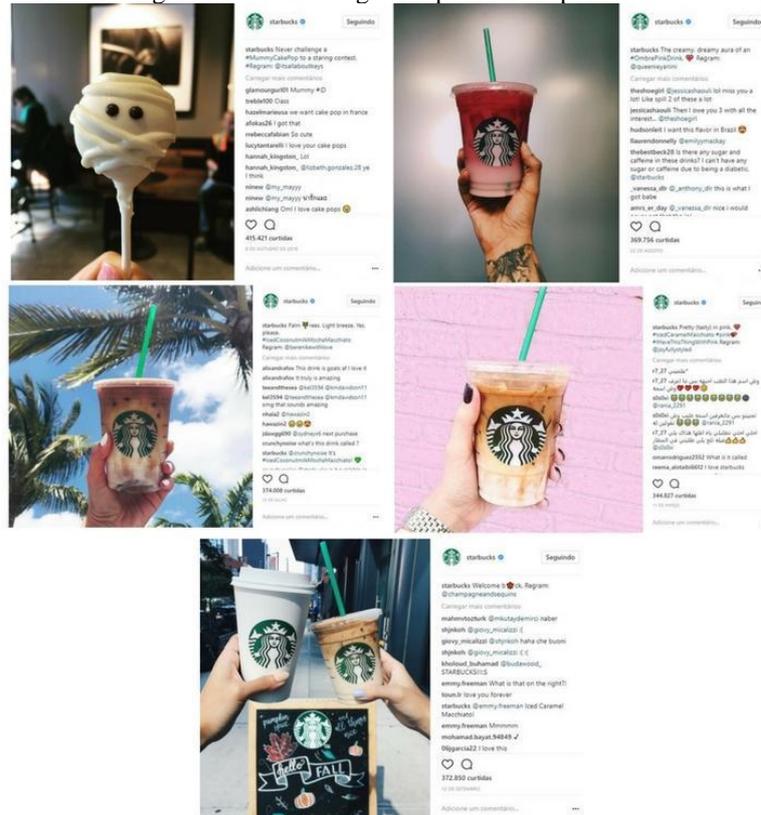
Pensando em uma das estratégias utilizadas pela Starbucks como forma de aproximar seus clientes dela mesma - além de ser também uma das mais citadas quando o assunto é o perfil da marca no Instagram -, a segunda categoria de análise foi estabelecida tendo em vista a estratégia tomada pela marca de compartilhar em seu perfil fotografias já publicadas por seus clientes na rede social e que contenham conteúdos relacionadas a ela. Com isso, o que se deseja é identificar em cada uma das 16 publicações se as fotografias apresentadas são produzidas pela própria marca ou apenas compartilhadas por ela. Sendo assim, temos como possibilidades: A) publicações com fotografias produzidas em nome da empresa, ou B) publicações com fotografias produzidas por clientes da Starbucks.

Figura 21 - Montagem feita com fotografias produzidas em nome da Starbucks



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

Figura 22 - Montagem feita com fotografias produzidas por clientes da Starbucks



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

Diante disso, pôde-se observar que entre as 16 publicações, cinco enquadram-se em conteúdo já compartilhado na mídia social - possibilidade B - as quais foram identificadas através da interpretação de suas legendas e/ou do uso da hashtag *regram*²⁶. Enquanto as outras 11 se enquadram naquelas que foram produzidas pela própria marca - possibilidade A -, também identificadas através da interpretação de suas legendas e ainda pela falta de indicação de autoria da imagem.

3.2.1.3 Tema

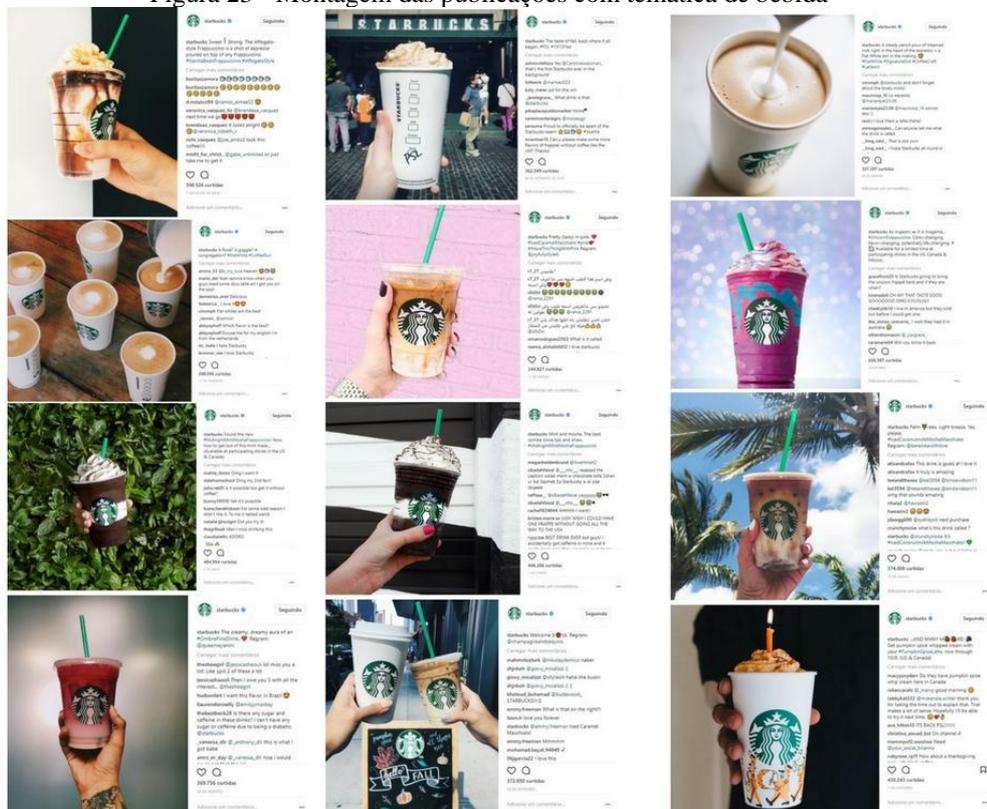
A terceira categoria de análise, denominada como tema, foi pensada levando em consideração alguns aspectos da marca já discutidos nos primeiros capítulos do trabalho, como seu o posicionamento, seus produtos e suas estratégias de comunicação, e ainda, a partir do que se pôde observar de modo geral em seu perfil. Com isso, o que se espera é ter um mapeamento sobre quais são os assuntos principais trazidos pela marca em suas publicações no seu perfil do Instagram, a fim de compreender o seu posicionamento neste ambiente.

²⁶De acordo com o site Qual é a gíria (2017), a utilização do termo “regram” indica a ação de um perfil estar postando em sua conta no instagram uma fotografia de autoria e já compartilhada por outro perfil na rede social, o qual é, ou deve ser, indicado na descrição da publicação que carrega este termo. Disponível em: < <http://www.qualegíria.com.br/gíria/regram/> >. Acesso em: 18 de outubro de 2017.

Assim sendo, as publicações foram separadas em conjuntos de acordo com as temáticas as quais foram estabelecidas através da observação do recorte de análise, sendo elas: A) produto, B) pessoas em momentos de lazer, C) pontos de venda e D) datas comemorativas.

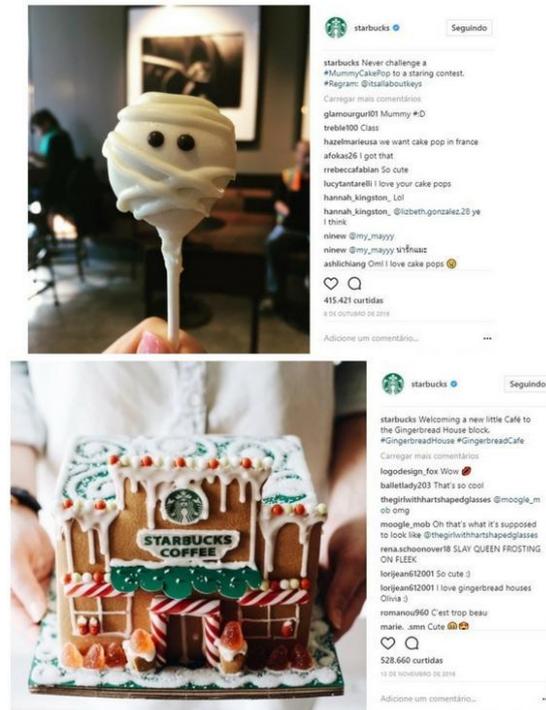
A) Produto: com esta temática encontram-se 14 publicações, entre as 16 selecionadas como recorte, as quais apresentam os produtos comercializados pela Starbucks. De acordo com o que se pode observar abaixo, as publicações identificadas ainda se subdividem em duas outras possibilidades: bebidas ou comidas.

Figura 23 - Montagem das publicações com temática de bebida



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

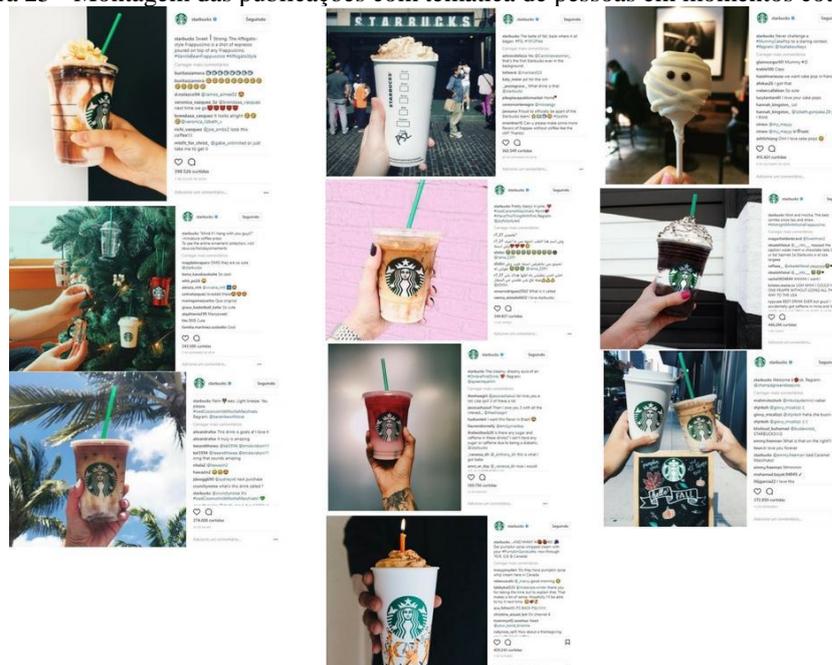
Figura 24 - Montagem das publicações com temática de comida



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

B) Pessoas em momentos de lazer: considerando que nesta temática estão incluídas as publicações que representam pessoas praticando atividades relacionadas a marca, como sendo uma forma de lazer. Conforme podem ser observadas abaixo, foram selecionadas 10 postagens com esta característica.

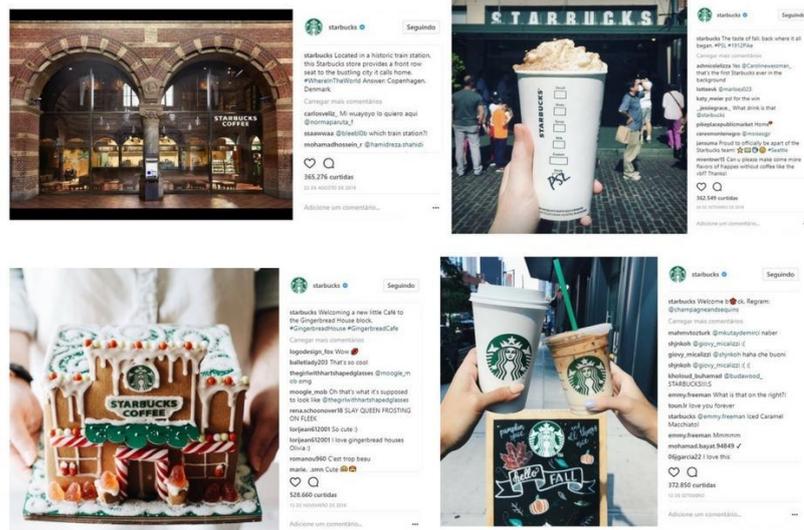
Figura 25 - Montagem das publicações com temática de pessoas em momentos cotidianos



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

C) Pontos de venda: através da análise de suas imagens e de suas legendas, as quatro publicações identificadas como sendo desta temática, contam com aspectos que representam as lojas da Starbucks espalhadas no mundo todo (Conforme figura 26).

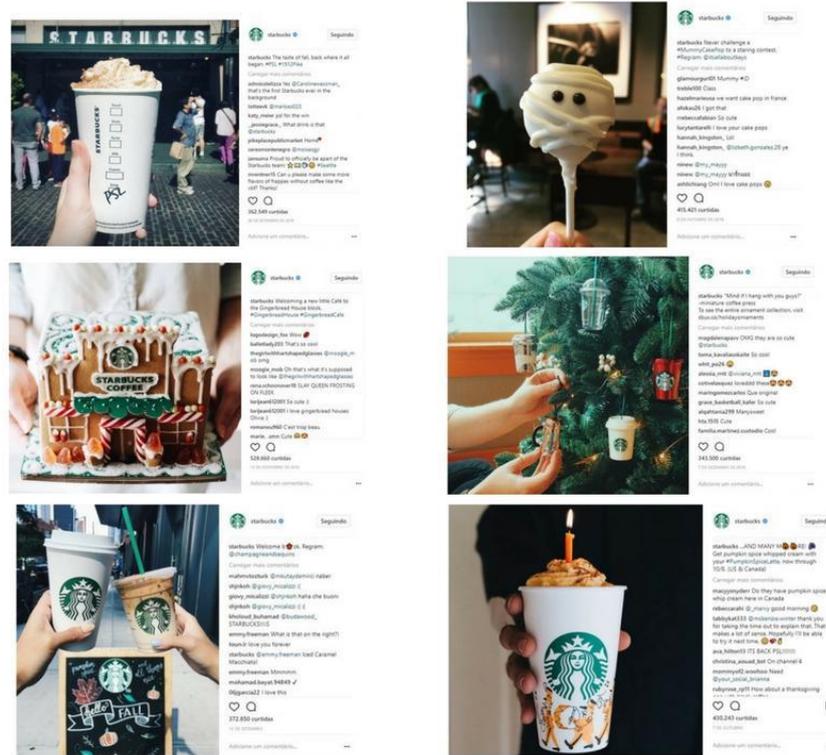
Figura 26 - Montagem das publicações com temática voltada aos pontos de venda



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

D) Datas comemorativas: nesta temática foram identificadas as publicações em que se observa aspectos que remetem a datas comemorativas, com isso chegamos a seleção de seis postagens que podem ser observadas abaixo.

Figura 27 - Montagem das publicações com temática voltada a datas comemorativas



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

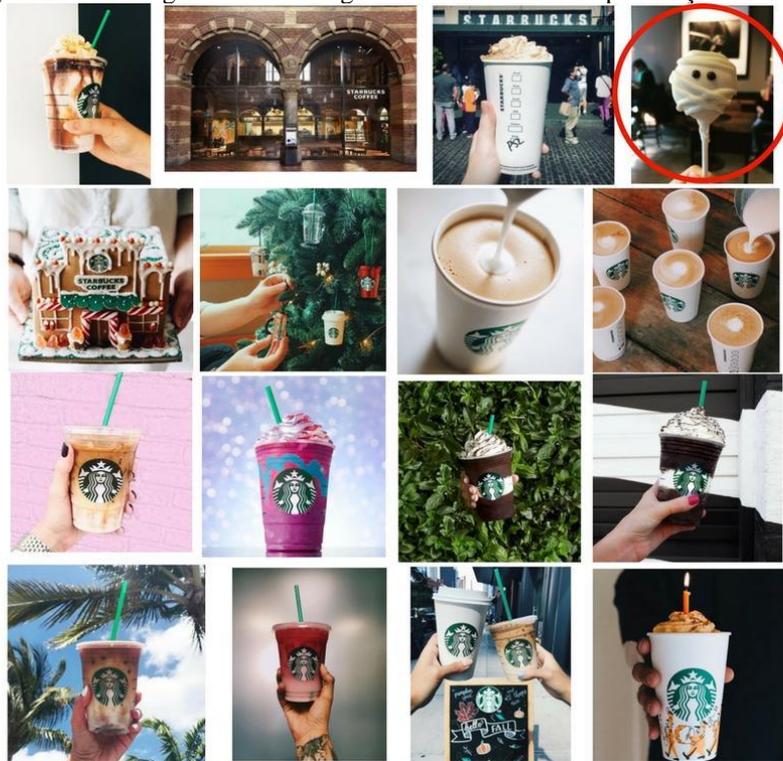
Estas, por sua vez, tratam sobre três datas em especial: a chegada do outono, *halloween* e natal. Assim sendo, observa-se que entre as seis publicações selecionadas, cada data conta com duas postagens sobre si, e que ainda coincidem a meses semelhantes: setembro de 2016 e 2017, são os meses referentes a chegada do outono; outubro de 2016 e 2017, são os meses em que acontecem as comemorações do *halloween*; e novembro e dezembro de 2016, meses em que se comemora a proximidade do natal.

3.2.1.4 Elementos que representam a marca

A quarta e última categoria de análise foi estabelecida pensando nos elementos presentes nas fotografias, utilizadas nas publicações, que representam a Starbucks. Com isso, pretende-se ter um mapeamento sobre quais os recursos utilizados pela marca e qual o nível de preocupação com sua representação através de aspectos visuais em suas publicações na mídia social Instagram.

No processo de análise das 16 publicações, observou-se que as aparições dos seguintes elementos são mais recorrentes a fim de representar a marca: nome da marca, logo e copo.

Figura 28 - Montagem com as fotografias utilizadas nas 16 publicações do recorte



Fonte: conjunto de publicações da Starbucks no Instagram adaptado pela autora

Assim sendo, considera-se importante ainda, a exposição das seguintes observações: apenas uma das 16 imagens não conta com nenhum dos elementos citados acima, conforme foi destacado. Porém, embora não tenha os elementos explícitos da marca, ainda assim é possível visualizar a sua representatividade por meio do padrão de cores predominante em todas as publicações - verde, branco e marrom -, o que de certo modo também é uma forma de identificação da marca.

Figura 29 - Fotografia que não apresenta nenhum dos elementos indicados que representam a marca



Fonte: perfil da Starbucks no Instagram

3.2.2 Análise do conjunto das publicações

Com a descrição das publicações através das categorias de análise já mencionadas, inicia-se algumas constatações que podem ser consideradas importantes para alcançar o objetivo da pesquisa. Assim sendo, observou-se que entre as publicações destacadas nos últimos 16 meses predominam quatro grandes temáticas - produtos, pessoas em momentos de lazer, pontos de venda e datas comemorativas - através das quais são apresentados os lançamentos de produtos, além de reforçar os já consolidados, a divulgação de suas lojas espalhadas pelo mundo e de clientes que as frequentam, e o destaque de datas como *halloween*, natal e mudança de estação para o outono.

Ainda, percebe-se que as legendas das publicações têm em comum a busca pelo reforço das principais características do ator principal apresentado na imagem, através do apelo emocional. Para isso, por exemplo, nos casos em que a publicação é sobre o produto fala-se muito sobre sua cor, sua temperatura, sua cremosidade, seu sabor e até mesmo a sua composição.

Já nas publicações em que se tem como ator principal um de seus pontos de venda, fala-se sobre a relação da loja com a cidade na qual se encontra. Enquanto nos casos em que foca-se na troca de estação para o outono, foram utilizadas expressões como “seja bem-vinda de volta” e “o gosto do outono”. Assim, a marca pode gerar sensações em quem visualiza suas publicações, através da junção de suas imagens com os elementos textuais presentes nas legendas.

Já as *hashtags* presentes nas publicações são utilizadas principalmente como referência aos nomes dos produtos, mas de forma geral como uma forma de mecanismo de busca e segmentação de público - recurso disponibilizado pelo Instagram, e já tratado no capítulo 2.

Em suma, pode-se dizer que a marca utiliza o seu perfil no Instagram como uma forma de vitrine para seus produtos, já que tendo em vista os aspectos observados até o momento, estes funcionam como o sujeito principal do perfil, e estando ele em primeiro ou segundo plano, sua presença é notável em todas as publicações, já que, como observado, entre as 16 selecionadas, 12 têm como ator principal as bebidas da marca e duas publicações têm os alimentos da marca.

Ainda, apesar de ser uma empresa que tem como principal matéria-prima uma *commoditie* - o café -, percebe-se nas publicações selecionadas a presença de uma extensão de linha que apresenta variações de outros ingredientes em seus produtos como gengibre, abóbora, baunilha, hortelã e caramelo. Porém, fica evidente a intenção da marca em apresentar suas bebidas em sua forma final, já com valor agregado. Ou seja, a marca busca enaltecer seu produto final, sem que trate sobre suas matérias-primas simples e sem diferenciação.

Por sua vez, considera-se que a representação das bebidas ofertadas pela marca ocorre através do uso do copo com a seu logo. Seja ele em cor sólida ou em transparência, fica evidente que suas aparições buscam remeter as bebidas da Starbucks, mesmo que, em alguns casos, não seja possível identificar qual o tipo de bebida. Esta estratégia refere-se a busca da fixação de sua identidade visual.

Ainda, a descrição das publicações a partir dos elementos que representam a marca colaborou para a constatação de que esta utiliza alguns elementos visuais, além dos textuais presentes nas legendas, como forma de se representar nas publicações. Seja através da aparição de seu nome, de sua logo ou de sua paleta de cores - verde, branco e marrom -, fica evidente que a Starbucks se preocupa esteticamente com as imagens que serão utilizadas e de que modo estará representada nelas. Mas, sobretudo, além de sua representação, acredita-se que seja mais uma forma encontrada de fixar sua identidade visual através das imagens utilizadas.

Tendo isso em vista, fica claro a estratégia utilizada pela marca em buscar ações que funcionem como forma de fixar visualmente sua presença através de seu logo, já que como dito por Clark (2008, p.131) a empresa age de modo que a sua própria imagem torna-se um

anúncio de si mesma, o que percebe-se que é feito principalmente através da personalização de seus copos e sacolas.

Conforme já citado no capítulo 1, a Starbucks é tratada como uma empresa singular por optar explorar outras ferramentas da comunicação de marketing que não a mais popular - a propaganda. Porém, esse destaque estende-se também a sua presença digital no Instagram, já que a empresa o utiliza como um método de vitrine para seus produtos - como já tratado anteriormente - e ainda como uma forma de relacionamento com seus clientes, seguindo a sua postura de não fazer de sua comunicação um aglomerado de estratégias para divulgar preços e promoções.

Em consonância a isso, além de refletir em seu perfil no Instagram a mesma postura de comunicação adotada, a empresa também busca ações que remetam a seu conceito de Experiência Starbucks. Para isso realiza estratégias como o *regram*, ou seja, compartilha fotografias já publicadas por clientes no Instagram, dando os devidos créditos. A estratégia gera tamanha visibilidade que, entre as 16 publicações com o maior número de curtidas nos últimos 16 meses, cinco são dessa categoria, o que pode ser interpretado como um indício do nível elevado de sucesso da ação tomada pela marca de dar visibilidade a seu público em seu perfil oficial, podendo ser explicado devido as sensações em que as pessoas sentem ao se verem – ou verem clientes assim como elas –, inseridas naquele ambiente.

Ainda, pode-se elencar outra estratégia observada, a qual parece estar diretamente relacionada a uma das temáticas já citadas no texto: pessoas em momentos de lazer. Esta, por sua vez, avalia-se que tenha o mesmo intuito da estratégia citada anteriormente - explorar seu conceito de Experiência Starbucks -, já que ao trazer em suas publicações pessoas em momentos de lazer, as relacionando com os produtos e as lojas Starbucks, a marca gera uma aproximação com seu público, fortalecendo seus meios de interações, ao mesmo tempo em que reforça o seu conceito de experiência proposta em suas lojas, e estabelece conexões.

A partir de todas as constatações feitas, pode-se ainda relacionar diretamente as estratégias utilizadas pela Starbucks em seu perfil no Instagram com as mudanças ocorridas devido às inovações tecnológicas já tratadas por Castelar (2009) no decorrer do capítulo 2. O autor apresenta quatro grandes transformações no âmbito da comunicação, sendo elas relacionadas aos **meios de comunicação**, ao **processo de comunicação**, ao **discurso comunicacional** e ao **comportamento dos consumidores**.

Castelar (2008) aponta que, devido ao aumento no número de meios de comunicação, até mesmo as pessoas “de receptoras e retransmissoras, passaram a ser também fontes de criação de conteúdo e emissão de mensagens” (CASTELAR, 2009, p.57) e ainda, que o

processo de comunicação com seu “ desenho linear e hierarquizado, que continha elementos como emissores e receptores de mensagens, meios principais e secundários, começou a perder seus contornos” (CASTELAR, 2009, p.57). Entende-se então que a Starbucks, por sua vez, aplica esta transformação proposta por Castelar (2009) ao tratar sua própria imagem como um anúncio de si mesma, o que é feito sobretudo através de suas embalagens, as quais são transportadas por seus clientes, de modo em que os próprios se transformam em meios de comunicação.

Ainda, Castelar (2009) trata sobre a mudança no comportamento dos consumidores ao afirmar que caso as empresas não estabeleçam relações com seus clientes, eles mesmos irão tomar a iniciativa. Quando pensado nas estratégias utilizadas pela Starbucks, acredita-se que o investimento em sua presença digital seja a forma encontrada pela empresa de, além de interagir, estabelecer conexões com seus clientes através das diversas estratégias já apontadas, fortalecendo ao mesmo tempo o seu conceito de Experiência Starbucks.

Por outro lado, Castelar (2009) ainda aborda a transformação referente ao discurso comunicacional das empresas, o qual acredita estarem perdendo sua eficiência devido ao fácil acesso a informação. Porém, pensando na realidade da Starbucks, acredita-se que o discurso comunicacional utilizado por ela não perdeu, e nem vem perdendo, sua eficiência, o que deve-se talvez a sua singularidade na escolha pelas ferramentas de marketing que serão utilizadas, bem como no cuidado com todas as ideias e ações que serão associadas à marca, conforme já tratado no decorrer do capítulo 1.

Com isso, diante de todos os aspectos observados no perfil oficial da Starbucks no Instagram, acredita-se importante salientar primeiramente que, como já esperado, o posicionamento digital assumido pela marca em seu perfil coincide com o seu posicionamento trabalhado perante o mercado, já que foram identificadas diversas estratégias que são utilizadas com o intuito de reforçá-lo, sobretudo as voltadas para a interação com o cliente.

Por sua vez, pensando no cenário mercadológico caótico em que atualmente nos encontramos, o qual é tratado por Castelar (2009), consideramos o fato da Starbucks pensar a sua comunicação levando em conta todas as transformações ocorridas no mercado, também relatadas pelo autor, algo extremamente significativo para a imagem da marca. Porém ainda, acreditamos que esta postura tomada pela Starbucks, em conjunto com a sua preocupação na delimitação estratégica de suas ações de marketing, é o que causa, primeiramente, sua imagem de ser uma empresa singular.

Indo além, com base no conceito sobre posicionamento já trazido por Kotler, o qual o conceitua como “o esforço de implantar o(s) benefício(s)-chave e a diferenciação nas *mentes*

dos clientes” (KOTLER, 1999, p. 48), entendemos que a Starbucks busca criar este espaço na mente de seus consumidores através de estratégias que a levem além da ideia de ser apenas mais uma marca que comercializa bebidas e comidas com matérias-primas *commodities*, e sim que juntamente a isso propicia experiências e estabelece conexões, utilizando a sua identidade visual como representação de todos estes diferenciais - inclusive os citados no parágrafo anterior.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partimos da problemática da pesquisa que visava conhecer quais as estratégias utilizadas para o posicionamento digital da marca Starbucks em perfil oficial do Instagram, iniciou-se a elaboração do referencial teórico deste trabalho, dividido em dois capítulos: o primeiro tratando sobre a marca analisada e o segundo, sobre o marketing na era digital. Neles foram abordadas diversas questões consideradas importantes para buscar compreender a problemática do trabalho.

Dito isto, entende-se que a pesquisa em questão obteve como principal afirmação o fato da Starbucks utilizar seu perfil oficial no Instagram como um reflexo de seu posicionamento de mercado, o que faz através das estratégias apontadas no decorrer na análise, as quais reforçam e fortalecem o seu conceito Starbucks de estabelecer conexões e propiciar experiências.

Por sua vez, as estratégias utilizadas pela marca para estabelecer conexões e propiciar experiências são percebidas através de ações como o fato de retratar em seu perfil assuntos de interesse do público - como datas comemorativas para as quais já se possui uma predisposição emocional -, possibilitando que os clientes participem dos conteúdos compartilhados e que se vejam como produtores dentro do perfil. Somado a isso a marca apresenta momentos em que seus produtos estão sendo consumidos associando a isso uma forma de lazer, e ainda retrata seus pontos de venda como ambientes aconchegantes e de vivenciar momento de distração.

Por fim, pensa-se que ao se posicionar desta forma em seu perfil no Instagram, a Starbucks coloca em prática uma das teorias já discutidas no decorrer do trabalho: a Economia da Experiência, a qual foi relatada tendo como base as ideias de Joseph Pine B. (1999). Seguindo esta teoria, na busca por proporcionar experiências e conexões, a marca utiliza as estratégias, citadas acima, como forma de entreter seus clientes, estes, por sua vez, além de estarem pagando pelo produto em si, estão pagando pelas sensações que poderão ser vividas no processo de compra, o que leva a se envolverem de forma pessoal.

Dessa forma, acredita-se que ao mesmo tempo em que a marca envolve os clientes em sensações, apresenta-se ainda os motivos para que consumam seus produtos, respondendo a questão apontada por Kotler (1999), referente ao posicionamento de empresas, de “Por que deveria comprar sua marca?”.

Diante disto pode-se dizer que a Starbucks encontrou na sua presença digital uma extensão para aplicar os conceitos de experiência e conexões que são desenvolvidos desde seu surgimento, e ainda, conforme já citado por Schultz (2011, p.108-111), com custos bem menores que a propaganda a âmbito nacional, que historicamente evita.

REFERÊNCIAS

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

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **A elaboração do projeto de pesquisa**. in DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

BÓRIO, Pâmela Monique Cardoso. **PROSUMER: o novo protagonista da comunicação**. Disponível em: < <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf> >. Acesso em: 12 de setembro de 2017.

BUSINESS INSTAGRAM. Disponível em: < <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> >. Acesso em: 07 de novembro de 2017.

CAFEICULTURA. **Commodities**. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=30315>>. Acesso em: 02 de setembro de 2017.

CASTELAR, Mario. **O marketing da nova geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CIDADE MARKETING. **Starbucks é a marca mais engajada nas redes sociais**. 2009. Disponível em: < <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/208/starbucks-a-marca-mais-engajada-em-redes-sociais.html> >. Acesso em: 05 de setembro de 2017.

CLARK, Taylor. **A febre Starbucks**. São Paulo: Matrix, 2008.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Fungível**. Disponível em: < <http://www.dicionarioinformal.com.br/fung%C3%ADvel/> >. Acesso em: 19 de novembro de 2017.

E-Commerce Brasil. **Publicidade na internet supera TV em 2017**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/publicidade-na-internet-supera-tv-em-2017/> >. Acesso em: 17 de novembro de 2017.

EXAME ABRIL. **As marcas campeãs de seguidores no Instagram**. 2016. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/as-25-marcas-mais-seguidas-do-instagram/> >. Acesso em: 12 de outubro de 2017.

EXAME ABRIL. **4 marcas que usam a criatividade no Instagram**. 2016. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/4-marcas-que-usam-a-criatividade-no-instagram/> >. Acesso em: 12 de outubro de 2017.

FEITOSA, Ailton. **Organização da informação na web: das tags a web semântica**. Brasília: Thesaurus, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GREGO, Renato. **Starbucks investe 90% de sua verba no digital**. 2015. Disponível em: < <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/208/starbucks-a-marca-mais-engajada-em-redes-sociais.html> >. Acesso em: 03 de setembro de 2017.

G1. **Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia**. Disponível em: < <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml> >. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LOXCEL GEOMATICS. **How many Starbucks stores are out there?**. Disponível em: < <https://www.loxcel.com/sbux-faq.html> >. Acesso em 21 novembro de 2017.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social**. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/instagram/> >. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Pesquisa Documental como método e técnica**. in DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

MUNDO DAS MARCAS. **Starbucks**. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/starbucks-cafzinho-globalizado.html> >. Acesso em: 08 de setembro de 2017.

MERIGO, Carlos. **My Starbucks Ideia**. Disponível em: < <http://www.b9.com.br/2099/my-starbucks-idea/> > Acesso em: 12 de outubro de 2017.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Revisitando o Posicionamento Estratégico de Marketing**. 2017. Disponível em: < https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/768_revisitando%20o%20posicionamento%20em%20marketing.pdf >. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

PAUL, de Victoria. **18 estatísticas do Instagram que todo marketeiro precisa conhecer em 2017**. Disponível em: < <https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/> >. Acesso em: 01 de outubro de 2017.

PINE, Joseph B. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1999.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf> >. Acesso em 08 de setembro de 2017.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. **A terceira geração da hipertextualidade: cooperação e conflito na escrita coletiva da hipertextualidade com links multidirecionais**. Disponível: < http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/links_multi.pdf >. Acesso: 08 de setembro de 2017.

QUAL É A GÍRIA. **Regram**. Disponível em: < <http://www.qualeagiria.com.br/giria/regram/> >. Acesso em: 18 de outubro de 2017.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SCHULTZ, Howard. **Em Frente! Como a Starbucks lutou por sua vida sem perder alma**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SEU HISTORY. **Publicado o livro Moby Dick, o clássico da “baleia assassina”**. Disponível em: < <https://seuhistory.com/hoje-na-historia/publicado-o-livro-moby-dick-o-classico-da-baleia-assassina> >. Acesso em: 20 de agosto de 2017.

STANDAGE, Tom. **História do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

STARBUCKS. **Sobre a Starbucks**. Disponível em: < <https://www.starbucks.com.br/about-us> >. Acesso em: 01 de setembro de 2017.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. in DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

TECHTUDO. **Instagram adota ‘post pago’ no estilo Facebook, mas só nos Estados Unidos**. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/instagram-adota-post-pago-no-estilo-facebook-mas-so-nos-estados-unidos.html> >. Acesso em: 02 de outubro de 2017.

TECHTUDO. **Instagram Analytics: rede social testa análise de audiência dos posts**. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/05/instagram-analytics-rede-social-testa-analise-de-audiencia-dos-posts.html> >. Acesso em: 06 de outubro de 2017.

TECHTUDO. **Instagram lança Business Tools; perfil para empresa agora é oficial**. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/instagram-lanca-business-tools-para-empresas-oficialmente-veja-o-que-muda.html> >. Acesso em: 07 de outubro de 2017.

TECHTUDO. **Qual a melhor rede social para compartilhamento de fotos?**. 2013. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/07/qual-melhor-rede-social-para-compartilhamento-de-fotos.html> >. Acesso em: 02 de novembro de 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: Marketing na Mídia Social**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

WIKIPÉDIA. **O'Reilly Media**. Disponível: < https://pt.wikipedia.org/wiki/O%27Reilly_Media >. Acesso em: 17 de outubro de 2017.