

Starbucks: café rico em *Crowdsourcing* e Big Data

Criado em 2008, o portal My Starbucks Idea surgiu, a princípio, como uma tentativa de mitigar os efeitos negativos que a companhia estava sofrendo, devido à crise econômica mundial da época. Segundo o Diretor de Mídias Sociais da Starbucks Coffee, Matthew Guiste, a queda dos valores das ações de uma companhia indicam a necessidade de se investir em novas abordagens para divulgar os produtos e serviços, buscando um novo impulso de crescimento para a companhia. Da mesma forma, Matthew também menciona a maior dificuldade que há em utilizar redes sociais e campanhas de marketing para gerar impactos positivos, quando a companhia se encontra num momento favorável de crescimento.

A página My Starbucks Idea permite que os usuários realizem três atividades. Primeiro, a submissão de novas ideias: um usuário pode enviar uma nova ideia, que é registrada e disponibilizada para que todos os usuários possam visualizá-la. A segunda funcionalidade é a de permitir que um usuário possa visualizar todas as ideias submetidas, o que permite que cada usuário veja quais são as preocupações dos outros usuários, bem como quais ideias já foram submetidas. Durante a visualização das ideias, é possível filtrar pelas mais recentes, populares, mais comentadas ou mais votadas como positivas, assim como acessar as diferentes categorias. A terceira utilização permite que os usuários votem nas ideias submetidas, como boas ou más ideias. Assim, os usuários podem alavancar o status de ideias que gostariam de ver sendo implementadas pela Starbucks, ou que não consideram boas e não querem ver sendo colocadas na prática.

A empresa também mantém uma seção dentro da página, intitulada “Ideas in Action”. Esta seção se assemelha ao formato de *blog*, onde os usuários com direitos suficientes podem criar uma postagem. Neste caso, o objetivo é manter um canal de *feedback* por parte da empresa, onde os clientes da Starbucks podem visualizar quais ideias foram adotadas pela companhia. Este canal é considerado importante para que os usuários da página sejam capazes de ver que a companhia tem interesse em melhorar os serviços oferecidos, ou até mesmo criar novos produtos e/ou adotar novos processos que os clientes veem como benéficos. No início de 2015, a página já havia recebido mais de 190 mil ideias, registradas diretamente por clientes Starbucks, após quase 7 anos de funcionamento. Estima-se que nesta mesma época, cerca de 300 ideias foram implementadas pela companhia. Apesar da proporção de ideias aceitas ser bem menor do que o volume total, algumas das ideias mais notáveis incorporadas pela Starbucks são:

- Ideia #3: WiFi grátis nos EUA e Canadá;
- Ideia #144: novo sabor Frappuccino Coco Mocha
- Ideia #275: novo sabor Machiatto de avelã
- Ideia #233: novo sabor Latte Pumpkin Spice VIA
- Ideia #19: brinde grátis para aniversariantes
- Ideia #34: happy hour

Com mais de 2 milhões de votos nos primeiros 7 anos de funcionamento, o My Starbucks Idea se mostrou um grande sucesso de *crowdsourcing*, incorporando, na mesma página, ideias para manter interações diretas com clientes, mecanismos de validação de novas ideias para implantação, e formas simples e fáceis de incentivar a colaboração entre pessoas (clientes e funcionários Starbucks).

Desde seu surgimento, no início da década de 70 em Seattle (EUA), a Starbucks sabe muito bem que as novas tecnologias são capazes de potencializar vendas e fidelizar clientes. Por isso, ela tem usado Big Data Analytics para guiar o processo de abertura de suas cafeterias, enfrentando a onda do e-commerce e, principalmente, aperfeiçoando a relação entre suas lojas, sua marca e seu público-alvo. Por meio de um sistema chamado Atlas, a gigante americana dos cafés gera poderosas análises demográficas para guiar planos de mercado e estratégias de aplicações de novas lojas, tudo feito de acordo com a demanda de cada região. Sim, geoprocessamento e geomarketing são temas que se relacionam ao processo de análise de grande volume de dados.

Geoprocessamento trata-se do trabalho de transformação de informações georeferenciadas em dados precisos e úteis para a gestão de um negócio. Já o geomarketing é uma técnica de obtenção e uso de conteúdos mais

detalhados, além dos que podem ser extraídos de mapas gratuitos, para o desenvolvimento de estratégias de marketing. São dados sociodemográficos que possibilitam previsões de lucro e decisões de investimento com mais agilidade e menos riscos. Ao analisar volumes gigantescos de informações, a grande rede de cafeterias percebeu que um espaço decorado e aparentemente bem localizado nem sempre representa, de fato, a escolha geográfica ideal para abrir uma de suas lojas. Apenas com informações sobre as pessoas que ali circulam, as áreas de negócios, o tráfego de veículos e a disponibilidade de transporte público em mãos, a rede de cafeterias define se irá ou não abrir uma nova cafeteria.

Indo além dos mapas, a própria rede da Starbucks já produz uma quantidade gigantesca de dados, e é claro que a companhia busca sempre aproveitar esses números de forma inteligente. São mais de 87.000 combinações de consumo possíveis em todo o mundo; quase 21.000 lojas em 62 países; cerca de 160.000 mil funcionários ao redor do globo; e quase 4 bilhões de xícaras de café servidas por ano. Tudo isso se transformou em insumo para um extenso programa de fidelidade, que possui mais de 6 milhões de clientes registrados – dos quais 3 milhões já foram minuciosamente identificados e possuem todas as transações automaticamente registradas. Essa análise e a extensão das táticas de retenção de clientes tornaram possível o cruzamento de diversas estatísticas que ligam o consumidor aos produtos que ele mais compra, suas lojas de preferência e até mesmo horários de consumo favoritos.

A compreensão do comportamento de compra desses consumidores tem gerado insights inimagináveis para o time de marketing, que agora consegue estender a fidelização do cliente com recursos como descontos específicos entregues diretamente nos dispositivos móveis dos clientes; publicidade segmentada por horários de preferência; novos itens de menu de acordo com determinada região, como vinho e cerveja, e até mesmo novas ideias de produtos.

Isso tudo sem esquecer que esses dados ainda são utilizados para a otimização dos serviços das próprias lojas que servem como pontos de coleta de informação: antes da implementação de soluções de Big Data Analytics, os gerentes das lojas chegavam a fornecer periodicamente 300 relatórios diferentes para seus administradores a fim de avaliar e melhorar suas lojas. Graças a todos os dados coletados e processados automaticamente, as pilhas infinitas de papéis foram reduzidas a 11 indicadores-chave de desempenho, da limpeza à satisfação com os baristas da loja, que podem ser baixados virtualmente a qualquer momento pelos próprios gerentes.

Mais de três décadas de trajetória mostraram à Starbucks que Big Data possui diversos usos além do plano de abertura de novas lojas. A análise de seus cientistas de dados permite que a empresa processe e identifique padrões de compra do consumidor ao mesmo tempo em que analisa a concorrência, gerando a interpretação dos contextos que podem, ou não, favorecer a marca. Seja para grandes marcas e produtos conhecidos mundialmente ou até mesmo para pequenas empresas, a dica é a mesma: Big Data Analytics é a saída para uma gestão inteligente de negócios!

Perguntas:

- 1) Como o My Starbucks Idea auxilia os diferentes tipos de tomada de decisão?
- 2) Imagine que você é dono de um pequeno negócio. Como você utilizaria um sistema de informação para coletar sugestões dos seus clientes? Tente pensar em algo diferente do My Starbucks Idea. Como você recompensaria os clientes que dão boas ideias?
- 3) Como o Starbucks utilizou os recursos do Big data para melhorar e evoluir sua empresa?
- 4) Cite empresas que podem se beneficiar através do uso de geomarketing e explique que tipo de vantagens essas empresas podem obter utilizando essas informações?
- 5) No case apresentado tivemos um exemplo de sucesso, na sua opinião a utilização de big data para tomada de decisão traz apenas vantagens para a empresa? Você consegue imaginar um cenário que o big data pode trazer prejuízos para a empresa?

<http://mystarbucksidea.force.com/>

<https://smbp.uwaterloo.ca/2015/02/my-starbucks-idea-the-starbucks-crowdsourcing-success-story/>

<http://www.bigdatabusiness.com.br/starbucks-cafe-rico-em-big-data/>