



FERRAMENTAS ONLINE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: CONVERSE ALL-STAR BRASIL

ONLINE TOOLS AS MARKETING STRATEGY: CONVERSE - ALL STAR BRAZIL

Tatiane Nunes Viana de Almeida

admtatiane@yahoo.com.br

Escola de Administração - Universidade Federal da Bahia – Salvador – BA, Brasil

Rodrigo Ladeira

rodladeira@yahoo.com

Escola de Administração - Universidade Federal da Bahia – Salvador – BA, Brasil

Michelle Silva Bruno

sb.michelle@gmail.com

Departamento de Administração – Universidade Federal Fluminense – Niterói – RJ, Brasil

Ailton da Silva Leal

leal.ailton@ig.com.br

Departamento de Administração – Universidade Federal Fluminense – Niterói – RJ, Brasil

Resumo

Uma das principais características do século XXI é que empresas e consumidores estão envolvidos em uma intensa conversação capaz de mudar radicalmente as relações comerciais. Com a incorporação de recursos e ferramentas, a internet torna-se relevante e passa ser amplamente utilizada como um poderoso meio de comunicação. Dentro deste contexto, o objetivo deste artigo é analisar como a CONVERSE – All Star Brasil explora os recursos de colaboração e interatividade disponíveis na *web 2.0*, para obter vantagem competitiva e consolidar a marca no mercado. Trata-se de um estudo de caso, de caráter descritivo-qualitativo. Pode-se afirmar que a CONVERSE – All Star tem desenvolvido sua estratégia dentro do meio digital, com o objetivo de acompanhar as mudanças de hábitos do consumidor. As possibilidades oriundas dessa conjuntura são imensas, todavia, as empresas carecem de uma mudança de mentalidade, haja vista a exigência de maior transparência e adaptação ao ambiente que se tornou a internet.

Palavras-chave: Marketing. *Web 2.0*. Comunicação. Colaboração. Marca.

Abstract

One of the main characteristics of the XXI century is that companies and consumers are involved in an intense conversation that is capable of radically changing trade relations. With the incorporation of resources and tools, the Internet becomes relevant and is have been widely used as a powerful means of communication. Within this context, the aim of this article is analyze how the Converse - All Star Brazil explores the resources for collaboration and interaction available with the emergence of Web 2.0 to gain competitive advantage and strengthen the brand. This is a case study, descriptive and qualitative. It can be stated that the Converse - All Star has developed its strategy in the digital environment, in order to monitor the changing habits of consumers. The possibilities derived from this current situation are enormous, however, companies need change of mind, given that this context requires greater transparency and adaptation to the environment that became the Internet.

Key-words: Marketing. *Web 2.0*. Communication. Collaboration. Brand

Introdução

Uma das principais características do mercado no século XXI é que as empresas e os consumidores estão envolvidos em uma intensa conversação que é capaz de mudar radicalmente as relações comerciais. O momento atual de “grande globalização” tem diluído as fronteiras e ampliado a complexidade social, tendo em vista que imensas redes de relacionamento estão sendo construídas, mediadas pela tecnologia da informação (TERCERO, 2008).

A internet, poderoso meio de comunicação, tem sido amplamente utilizada pelas empresas, pois, conforme destaca Telles (2009, p.18), “com tantas vozes sendo ouvidas, [...] nenhuma empresa pode se dar ao luxo de ficar fora dessa conversa”. Antes considerada um território inexplorado e com a predominância de páginas estáticas, atualmente a internet evoluiu para *web* de valor mais relevante para as organizações e indivíduos, a partir da incorporação de vários recursos e ferramentas. No Brasil, também se destaca a difusão da banda larga, proporcionando uma conexão mais rápida aos usuários. Segundo dados do relatório sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil - 2009 (BARBOSA, 2010), o uso do computador e da internet no território brasileiro manteve a tendência verificada nos anos anteriores, ratificando sua importância na sociedade contemporânea.

Cabe ressaltar que as possibilidades oriundas dessa atual conjuntura são imensas, no entanto, as empresas carecem de uma mudança de mentalidade, haja vista que esse contexto exige maior transparência e adaptação ao ambiente colaborativo que se tornou a internet. Na *web* 2.0, a colaboração concorre com os meios tradicionais de geração de conteúdo, podendo ter comentários e avaliações dos usuários, mesmo quando o teor é gerado pelas organizações (TELLES, 2009). Outro grande desafio para as companhias está relacionado ao posicionamento da marca no universo *online*, ou seja, como utilizar os recursos hoje disponíveis para agregar valor a marca e torná-la “mais próxima” do consumidor.

Para materializar essas ideias, neste artigo trataremos do caso da Converse - All Star, especificamente como a marca é trabalhada no Brasil. Trata-se de uma das mais tradicionais empresas do mercado de calçados mundial, que tem desenvolvido sua estratégia dentro do meio digital, com o objetivo de acompanhar as mudanças de hábitos no novo consumidor mais ativo e participativo: atualmente, esses indivíduos têm divulgado pensamentos, ideias, filosofias e necessidades no ambiente virtual, através dos recursos oferecidos pela *web* 2.0.

A seguir serão apresentados alguns conceitos relacionados ao marketing e seus compostos, internet e *web* 2.0, com o objetivo de embasar o assunto tema do presente artigo; a metodologia adotada; a discussão sobre o caso da CONVERSE; as considerações finais; e, por fim, as referências utilizadas.

Marketing e seus Compostos

O marketing é uma importante ferramenta para se obter vantagem competitiva sustentável, tendo em vista que se desenvolve a partir de um foco voltado para o cliente e na busca para reconhecer e atender suas necessidades e desejos.

Existe uma enorme variedade de conceitos para marketing. A visão gerencial, segundo Kotler (2000, p.30), descreve como sendo “a arte de vender produtos ou serviços”. McNamara (1972, *apud* VELOSO, 2004, p.28), acrescenta a ideia de orientação tanto para o cliente quanto para a busca de lucro, uma vez que define o marketing como sendo uma “filosofia de negócios baseada na aceitação da necessidade (da empresa) de ser orientada para o cliente, orientada

para o lucro e no reconhecimento do importante papel do marketing em comunicar as necessidades do mercado para todos os departamentos da empresa”.

Por sua vez, a Associação Americana de Marketing – AMA (*apud* ABMN, 2007), é bastante descritiva ao definir o marketing como sendo “uma função organizacional e uma coleção de processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, e para gerenciar as relações com os clientes de forma a gerar benefícios para a companhia e seus *stakeholders*”.

Atualmente, o aumento da concorrência a nível global acentua o importante papel do marketing na integração das relações sociais e de troca e, principalmente, no gerenciamento do relacionamento da empresa com os clientes reais e potenciais. Em um mundo em constantes transformações e com os indivíduos cada vez mais exigentes, participativos e seletivos quanto às ofertas do mercado, é vital que toda a empresa esteja envolvida no gerenciamento do marketing.

Portanto, para obter as respostas desejadas de seus clientes-alvo, McCarthy (*apud* KOTLER, 2000, p.37), elaborou ferramentas que foram distribuídas em quatro grupos amplos batizados de 4Ps ou composto do marketing: produto, praça (ou ponto-de-venda), promoção e preço. Mas para complementar o *mix* de marketing, Lauterborn (*apud* KOTLER, 2000, p.38) sugeriu que os 4Ps do vendedor, ou seja, as ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os clientes, correspondessem aos 4Cs dos clientes, com o objetivo de oferecer benefício aos consumidores (vide quadro 1).

Quadro 1: 4Ps x 4Cs

4Ps	4Cs
<i>Produto</i>	Cliente (solução para o)
<i>Preço</i>	Custo (para o cliente)
<i>Praça</i>	Conveniência
<i>Promoção</i>	Comunicação

Fonte: KOTLER, 2000, p.38.

A variável foco deste trabalho é a promoção e sua correspondente, ou seja, a comunicação. A comunicação tem como objetivo principal advertir, persuadir e informar a mensagem da empresa junto ao público-alvo, gerando interesse, desejo e, por conseguinte, uma possível compra (SANTIAGO, 2002).

De acordo com Ferrell et al., 2000 (*apud* MADRUGA et al., 2004, p.96), as competências da promoção são, essencialmente: definição de objetivos de promoção; determinação dos principais tipos de promoção a serem usados; seleção e programação de mídias de propaganda; criação de mensagens de propaganda; mensuração da eficácia das campanhas de propaganda; recrutamento e treinamento de vendedores; formulação de programas de remuneração de vendedores; definição de territórios de vendas; planejamento e implementação de esforços de promoção de vendas; elaboração e divulgação de textos de publicidade; integração de todas as comunicações promocionais.

Vale ressaltar que a evolução da internet suscitou vários tipos de operações, aplicações e modelos de negócios baseados na *web* que vêm modificando a forma de comunicação entre as empresas e os consumidores. Trata-se de um processo de comunicação mais interativo, ágil e colaborativo, no qual os consumidores passam a ser considerados formadores de opinião, influenciando inúmeros outros indivíduos. E para as empresas, o uso dos recursos da *web* 2.0 a pode proporcionar um conhecimento aprofundado sobre as necessidades atuais dos consumidores, além do fortalecimento da marca.

Internet e Web 2.0

A princípio, por volta do início dos anos 90, a *web* era um território inexplorado no qual predominava as páginas HTML estáticas. A partir de 1996, algumas empresas descobriram o potencial da internet e a *web* passou a ser considerada a “nova economia”, na qual indivíduos comuns passaram a fazer transações via internet. Além disso, empresas tradicionais passaram a ingressar no ambiente *online* (SAMPAIO, 2007).

Atualmente, a internet evoluiu para uma *web* de valor mais relevante para os usuários, a partir da integração de vários recursos e ferramentas e a difusão da banda larga, permitindo uma conexão mais rápida. Tendo em vista que não houve mudanças tecnológicas e estruturais significativas na rede mundial (SAMPAIO, 2007; VALENTE; MATTAR, 2007), alguns especialistas acreditam que se trata de uma evolução da internet e não uma revolução.

A expressão *web 2.0* foi criada pela empresa O’Reilly Media, em 2004. Segundo Tim O’Reilly (apud VALENTE, MATTAR 2007, p.82) a

web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e o entendimento das regras para obter o sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a Inteligência Coletiva.

Novas funcionalidades interativas da *web 2.0* – como *blogs*, *microblogs*, *wikis*, mensagens instantâneas, entre outros – têm alterados a maneira como as pessoas se comunicam, se reúnem, buscam e compartilham informações (CHEN; WU; YANG, 2008) e o conteúdo dos sites podem ser gerados e organizados ou enriquecido com comentários pelo usuário (VAZ, 2008). A ideia principal dessa segunda geração da *web* é tornar o ambiente *online* dinâmico, além de permitir a colaboração dos usuários na elaboração do conteúdo disponível na rede.

O desenvolvimento de tecnologias de comunicação e de informação tem facilitado a transição do consumidor como um indivíduo passivo para um co-criador de valor - o *prosumer* (TROYE; XIE, 2007). O conceito de *prosumer*, introduzido Alvin Toffler (1980), é a combinação de produtor e consumidor (BANDULET; MORASCH, 2003; NUNES; RODRIGUES, 2005; TROYE; XIE, 2007). São consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista e experiência e, por isso, refletem e moldam mercados (NUNES; RODRIGUES, 2005). Para Cavallini (2008, p. 34), a espontaneidade e ausência do profissional de marketing aumentam a credibilidade da mensagem originada de outro consumidor.

A partir do entendimento desses conceitos, pode-se afirmar que atualmente o consumidor é um agente e não mais um *target*, ou seja, de passivo torna-se ativo, ao tomar iniciativa no relacionamento com a empresa e ter voz ativa (CAVALLINI, 2008). Por isso, o entendimento do comportamento dos *prosumers* pode ser útil para monitorar o mercado bem como antecipar tendências futuras.

Pode-se afirmar que várias empresas estão cientes que a melhoria da comunicação com seus clientes reais e potenciais podem proporcionar um conhecimento aprofundado sobre as necessidades atuais desses consumidores, além do fortalecimento da marca. Neste contexto, as empresas estão desenvolvendo novas formas de utilização do ambiente virtual para aumentar o valor da marca para o seu público-alvo, como a CONVERSE – All Star Brasil.

Metodologia

A presente pesquisa tem como objetivo analisar como a marca CONVERSE – All Star Brasil explora os recursos da internet de colaboração e interatividade disponíveis com o surgimento da *web* 2.0, para obter vantagem competitiva e consolidar a marca no mercado. Trata-se de um estudo de caso de natureza descritiva, de caráter qualitativo. Cabe ressaltar que o levantamento dos dados foi realizado através da verificação das funcionalidades do site e de como esses recursos são utilizados pela empresa e seus colaboradores, os clientes.

Conforme explica Mattar (1996, p.18), a pesquisa exploratória “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Enquanto a pesquisa descritiva tem como objetivo expor as características de determinada população ou situação (GIL, 1999). Já a abordagem qualitativa, “parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve”, sem “enumerar e/ou medir os eventos estudados” (GODOY, 1995).

Por fim, pode-se afirmar que a pesquisa em questão tratou-se de um estudo de caso único (ROESCH, 2005, p.200), tendo em vista que o estudo foi realizado considerando uma única empresa, no caso, a CONVERSE – All Star Brasil. Segundo Yin (2001, *apud* TOILLIER, 2003, p.59), o estudo de caso “é uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real”.

O Caso da Converse - All Star Brasil

A Converse *Rubber Shoe Company* foi fundada em 1908 por Marquis Mills Converse. Iniciou sua produção de calçados de lona, lançando o Converse - All Star como o primeiro tênis de performance para basquete no mundo (CONVERSE ALL STAR, 2010).

O tênis foi o primeiro modelo produzido para o mercado de massa nos Estados Unidos, sendo que rapidamente foi difundido em toda a América. Passou a ser o calçado oficial dos jogadores de basquete americanos e, devido ao design, conforto, durabilidade e funcionalidade também passou a ser adotado pelas forças armadas americanas durante a Segunda Guerra Mundial (MUNDO DAS MARCAS, 2007).

Com o desenvolvimento de calçados com tecnologia mais avançada e materiais adequados para o esporte, o Converse - All Star passa a ser utilizado por astros do rock. Depois de um período de turbulências, a marca foi comprada pela Nike e atualmente continua sendo popular, assim como um ícone de juventude descolada e moderna (MUNDO DAS MARCAS, 2007).

A Converse – All Star ao longo dos seus mais de cem anos se tornou uma das marcas mais importantes do mundo e junto com sua incrível história de sucesso foi se aperfeiçoando. Dos seus produtos, a comunicação da marca e a interação com seus consumidores ela não deixou para traz o seu talento de versatilizar e inovar proporcionando satisfação contínua e inerente.

No Brasil, atualmente a Converse – All Star tem utilizado a internet como um intenso canal de comunicação, complementando as estratégias de marketing tradicional. Apesar de não utilizar a *web* como um canal de vendas (como faz o site norte-americano), no site brasileiro os consumidores podem ter acesso a uma lista detalhada dos locais de comercialização do produto.

A Converse – All Star tem apostado na transformação do consumidor que atualmente é

influenciado pela internet (além de ser influenciador), realizando uma série de projetos com o objetivo de atingir seu cliente em qualquer lugar ou horário. Vale salientar que apesar de ser utilizado por indivíduos de várias faixas etárias, o perfil do consumidor da marca em questão é jovem. Esse público, em geral, domina muitas das enormes comunidades *online*.

Assim, devido à penetração mundial da marca, o objetivo deste artigo é detalhar a realidade no Brasil, ou seja, como a marca utiliza as ferramentas disponíveis no ambiente *online*.

Site Corporativo

Após a explosão da “bolha da internet”, tudo que estava relacionado à internet era considerado um risco que nem todas as empresas e/ou marcas estavam dispostas a correr (ORDUÑA et al., 2007). No entanto, atualmente, ter um site corporativo não é novidade ou exclusividade de nenhuma empresa. Pelo contrário, passou a ser uma “obrigação” para as organizações de qualquer porte, tendo em vista o contexto atual no qual a maioria dos indivíduos tem acesso a rede *online*.

Assim sendo, a Converse – All Star mantém uma página na *web* no qual são apresentadas diversas informações sobre sua história, um canal de contato e dúvidas frequentes. Na página inicial são apresentados diferentes vídeos relacionados à marca. Também disponibiliza um *link* para que lojistas possam encontrar representantes e começar a comercializar o produto em seus estabelecimentos, assim com para o *blog* da marca. Na figura 1 é apresentada a *homepage* da Converse – All Star.

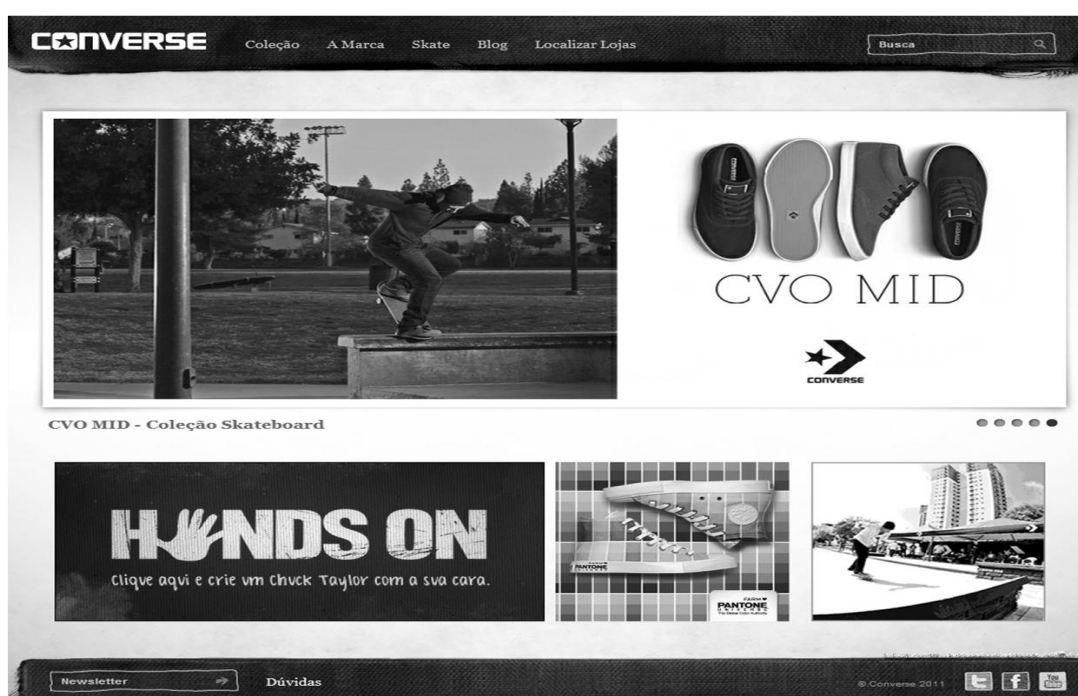


Figura 1: Homepage da Converse – All Star
Fonte: CONVERSE – ALL STAR, 2012.

Diferentemente do site norte-americano, o brasileiro não tem a opção de vendas *online*. No entanto, é disponibilizado aos usuários as características e fotos de todos os modelos comercializados no país, bem como os pontos de vendas.

Além das funções básicas de qualquer site corporativo – ou seja, um portal com informações completas sobre o produto e marca – a Converse – All Star possui alguns diferenciais, todos

com a possibilidade de participação do usuário, ou seja, há espaços para tecer comentários e informações em vários formatos:

Um exemplo é o canal “Skate” (figura 2) é dedicado ao público praticante ou fã da prática do esporte. Nessa página há a descrição do *team* (composto por cinco renomados skatistas), a origem da marca *skateboard*, os produtos e coleções destinados a esse segmento, *blog* destinado ao mundo dos skates e canal de comunicação. Nessa seção, a marca trabalha com as seguintes redes sociais: YouTube, Vimeo, Flickr, Twitter e Facebook, ou seja, a marca possui perfis nesses canais destinados somente ao público skatista. Além disso, traz o tópico destinado os eventos de skate no Brasil (*Fix to ride*) e o *link* da competição *My Square*, aberta a profissionais e amadores que premiará skatistas, fotógrafos e *videomakers*, através de melhores vídeos e fotos.



Figura 2: Canal “Skate”

Fonte: CONVERSE – ALL STAR, 2012a.

Conforme o exposto, essa porta de entrada – primeiro contato com a marca – traz um resumo de todas as informações que a Converse – All Star oferece ao seu público-alvo, todas destinadas ao segmento jovem, especificamente pessoas que gostam de música, arte e esportes.

Blog

A Converse – All Star possui um *blog* (figura 3) destinado a informar sobre as novidades da marca e promoções exclusivas para seus integrantes. Além disso, trata-se de um espaço para que os consumidores conversem sobre arte, moda, esportes, comportamento e cultura *pop* em geral, foco da marca no Brasil.

Com as características gerais de um *blog*, ou seja, uma página com uma variedade de formatos, cujas atualizações são expostas cronologicamente, a Converse All-Star Brasil permite ao usuário expressar sua opinião, ou seja, este canal é interativo no sentido de que outros indivíduos podem enviar comentários sobre as informações postadas (TELLES, 2009; AJJAN; HARTSHORNE, 2008; ORDUÑA et al. 2007).

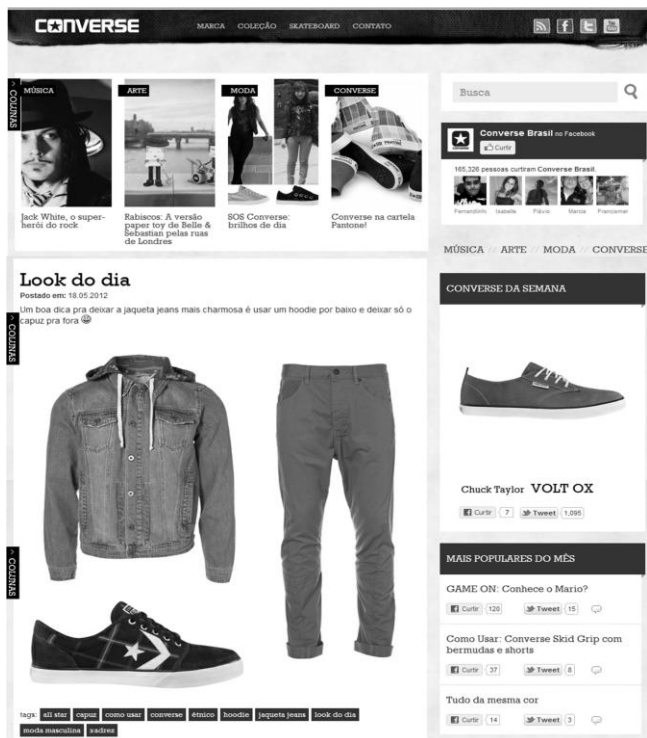


Figura 3: Blog da Converse – All Star
Fonte: CONVERSE – ALL STAR, 2012b.

Conforme relatado anteriormente, o *blog* da Converse – All Star é, além de um espaço destinado a oferecer informações ao público-alvo, um canal para que os consumidores enviem sugestões de novas pautas, matérias, ideias, críticas ou sugestões. Ou seja, os *blogs* podem servir como uma excelente ferramenta para as empresas melhorarem a comunicação com seus clientes, além de auxiliar a fixação da marca e gerar uma sensação de intimidade com a empresa, produto ou marca (TELLES, 2009). Os comentários gerados pelos usuários podem ser considerado um importante *feedback* sobre o negócio ou a marca.

Redes Sociais

As redes sociais, de uma forma geral, têm sido utilizadas pelas empresas como uma alternativa de manter um estreito relacionamento com os consumidores. Assim, através das inúmeras ferramentas disponíveis, as organizações têm promovido seus produtos, criando valor e consolidado sua marca.

A Converse – All Star, em consonância com o novo comportamento do consumidor – dinâmico, interativo e conectado – tem feito uso de diversas ações dentro das redes sociais.

Esse novo comportamento, hoje *atitude*, aproxima cada vez mais o produto (empresa) dos seus potenciais compradores visando intensificar suas ações no que diz respeito a troca de informações, relacionamento e interesses em comum.

Facebook

A Converse – All Star possui um perfil na rede social *Facebook* (figura 4), com o objetivo de reforçar e manter a relação de interação (interatividade) e estreitar relacionamento com seus clientes, oferecendo experiências, sensações, divulgando promoções as quais os usuários *postam* preferências e tem a disposição novidades que a marca vem trazendo, sempre relacionadas com o produto, com o estilo que compromete o *shape* do usuário (*Skateboard*, *The WayWeRun* e *Flashrock*).

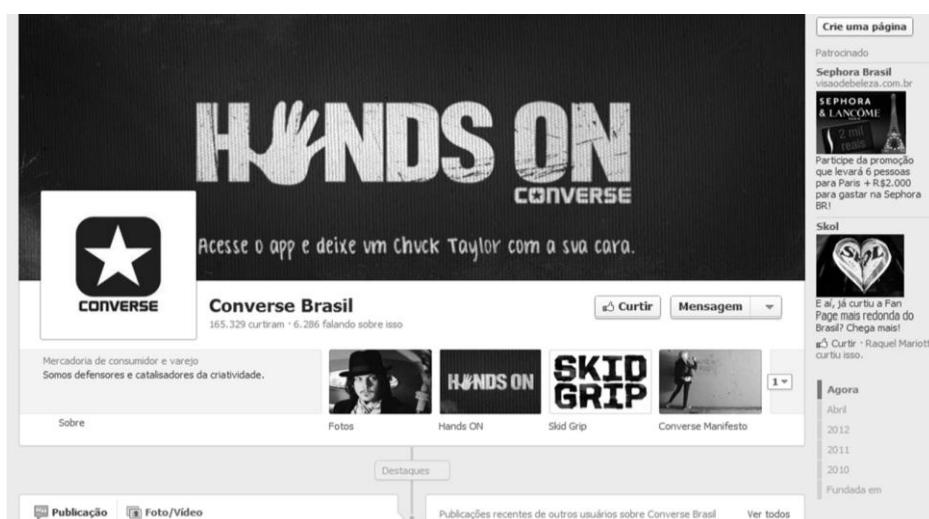


Figura 4: Facebook - Converse - All Star
Fonte: CONVERSE - ALL STAR, 2012c.

Flickr

A Converse - All Star tem utilizado o *Flickr* (figura 5) - portal de compartilhamento de imagens do Yahoo!, no qual os usuários postam, compartilham e comentam as fotos e imagens (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007; VAZ, 2008) - como forma de proporcionar aos usuários a troca de experiências.

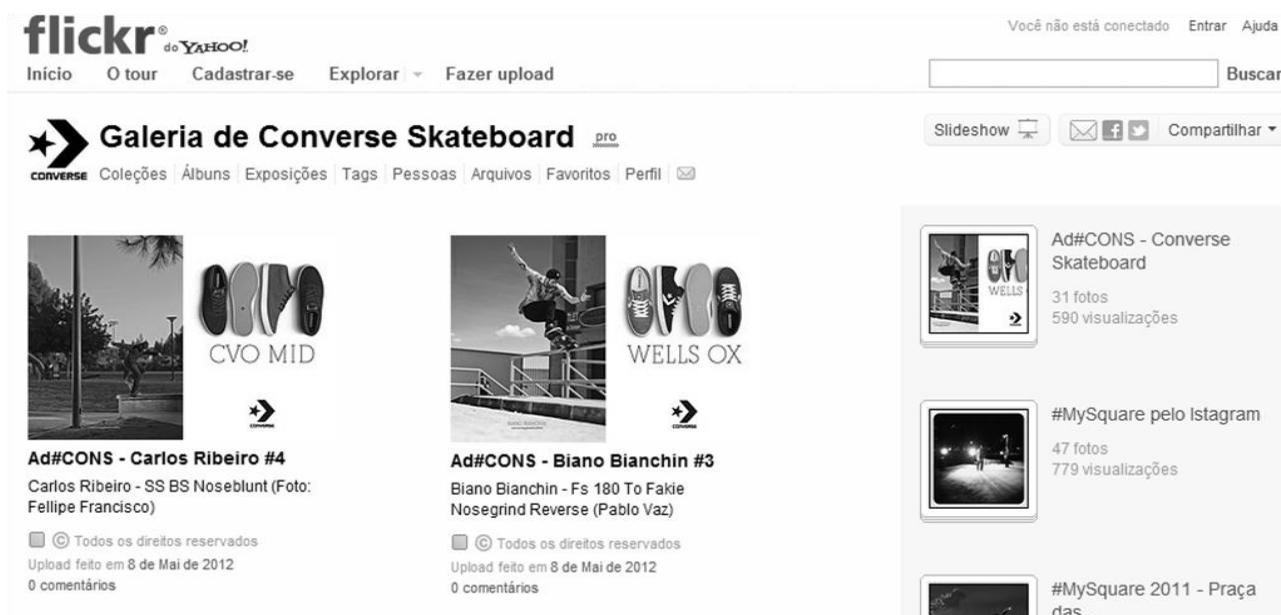


Figura 5: Flickr - Converse - All Star
Fonte: CONVERSE - ALL STAR, 2012d.

A Converse - All Star utiliza essa ferramenta, compartilhando imagens sobre seu negócio, além de usar esse canal como incentivador de novas ideias, dos costumes mais variados, no qual os usuários são estimulados a postarem suas experiências com seus CONVERSE na página, e tudo com maior estilo, onde sugestionam novos modelos, personalizações e são ranqueados pelos maiores contribuidores do site. Isso agrega importância à marca fazendo um *link* entre o usuário e a experiência de usar um All Star, gerando interatividade com os clientes.

Orkut

Embora não esteja mais disponível no site corporativo, a Converse – All Star possui perfis no Orkut, pertencente ao grupo do Google, ainda um dos sites mais acessados no Brasil, como foco principal o relacionamento, a opinião. A marca possui 3 perfis oficiais nesse site de relacionamento, com 711 amigos no perfil 1, 670 amigos no perfil 2 e 791 amigos no perfil 3 (figura 6).

Assim como o *Facebook*, o perfil do Orkut busca intensificar a relação de proximidade, mantendo os usuários sempre atualizados, orientando-os através da comunicação direcionada para os interesses em comum, definidos por nichos.



Figura 6: Orkut - Converse – All Star
Fonte: CONVERSE – ALL STAR, 2012e.

No entanto, nesse site de relacionamentos, a marca possui inúmeras comunidades no Brasil, sendo a maioria criada por fãs da marca e algumas por indivíduos que não se identificam com a mesma. Em geral, os indivíduos cadastrados nessa rede social relatam como gostam do produto - novo, limpo, sujo – além de relacionar a marca com vários perfis e assuntos. A primeira comunidade listada no site conta com a participação de mais de 191mil membros.

O Orkut é uma poderosa ferramenta para as empresas e marcas pois, além de conhecer as opiniões dos consumidores e intensificar o relacionamento com o seu público-alvo, é possível analisar os dados sociodemográficos e verificar tendências com base na segmentação do público. No caso da Converse – All Star é nítida a paixão dos brasileiros pela marca.

Twitter

A Converse – All Star utiliza o Twitter - um *microblog* que pode ser definido como “um MSN que permite colocar mais pessoas na mesma conversa, de forma fácil, com saída para celular, com um limite de até 140 caracteres por *post*” (TELLES, 2009) – para divulgação de lançamentos, tendências e coleções, além de um canal de interação com os seguidores (figura 7). Através dessa mídia social, a marca lança campanhas como a “Ajudem a escolher qual tênis vai para o anúncio do mês da @ConverseSkate. Curta e ganhe um tênis!” e “Curta, ganhe e ajude a @ConverseSkate a fazer seu anúncio!” e promove novos clipes.



Figura 7: Twitter - Converse - All Star
Fonte: CONVERSE - ALL STAR, 2012f.

Atualmente, a Converse - All Star conta com mais de 21.300 seguidores que recebem automaticamente as mensagens postadas pela marca, podendo reenvia-la para seus *followers*. O objetivo principal da marca é a disseminação de informações, além da ampliação da rede de contatos.

YouTube

A parceria da Converse - All Star com o YouTube - famoso site de *upload* de vídeos, no qual o usuário pode facilmente acessar, postar e comentar vídeos (VAZ, 2008) - começou em 27 de outubro de 2008, quando a marca criou seu canal dentro do site (figura 8). Nesse canal, há a divulgação de vídeos promocionais de forma barata e eficiente, tendo em vista o baixo custo em comparação às mídias tradicionais (como a televisão) e a possibilidade de disseminação do conteúdo pelo mundo. Além disso, nesse espaço a marca divulga vídeos relacionados aos gostos do seu público-alvo (música, artes e esportes) e recebe comentários dos usuários.

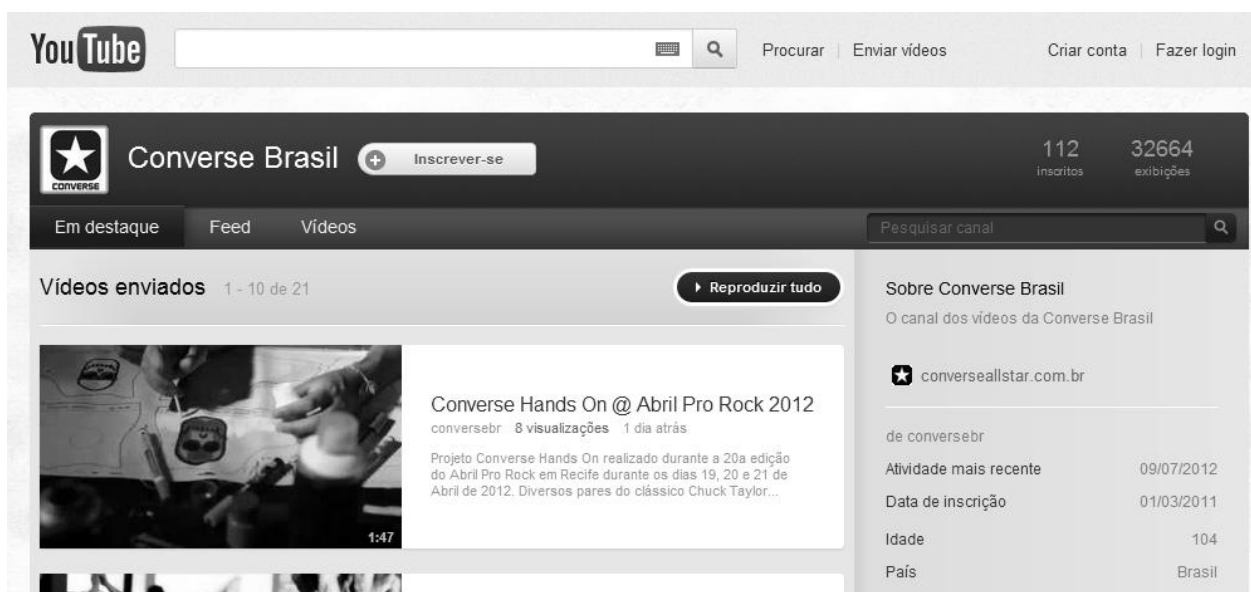


Figura 8: YouTube - Converse - All Star
Fonte: CONVERSE - ALL STAR, 2012g.

Reclame Aqui

O site Reclame Aqui é considerado o maior da América Latina em defesa do consumidor, sendo a única ferramenta brasileira que está entre as 10 mais colocadas no que se refere à publicação de depoimentos sobre a experiência de compra com produtos e serviços (E-Life apud LIMA, 2009; RECLAME AQUI, 2009).

A Converse – All Star está rotulada como uma boa empresa nessa rede social. No entanto, nos últimos 12 meses (01 de julho de 2011 a 30/06/2012), a marca recebeu 223 reclamações relacionadas a inúmeros fatores, dentre os quais, descolamento de solado, manchas após lavagem, dentre outras. Dessas, somente 3 (três) não foram atendidas pelos representantes da marca, mostrando que a Converse – All Star também está atendida aos comentários negativos dos seus consumidores. Na figura 9 consta o índice geral da marca e, na figura 10, o índice referente aos últimos 12 meses.

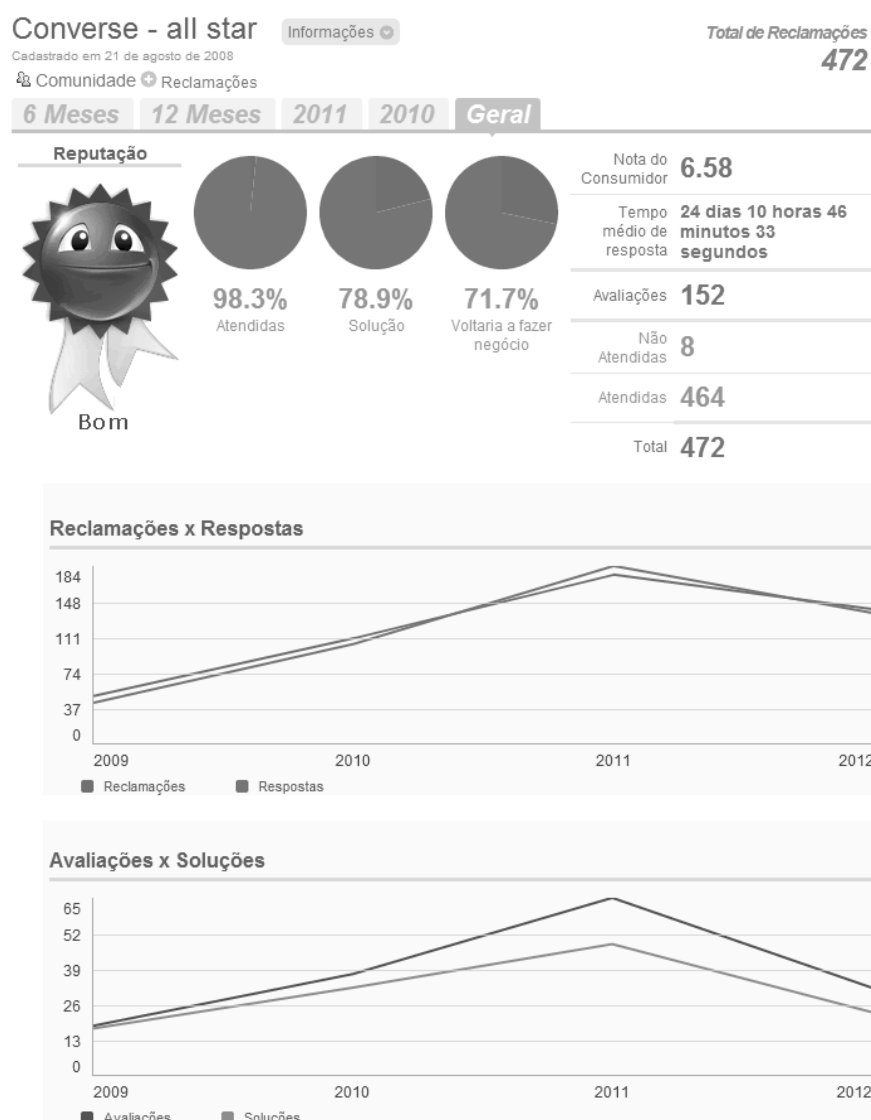


Figura 9: Índice geral da Converse – All Star no Reclame Aqui
Fonte: RECLAME AQUI, 2012.

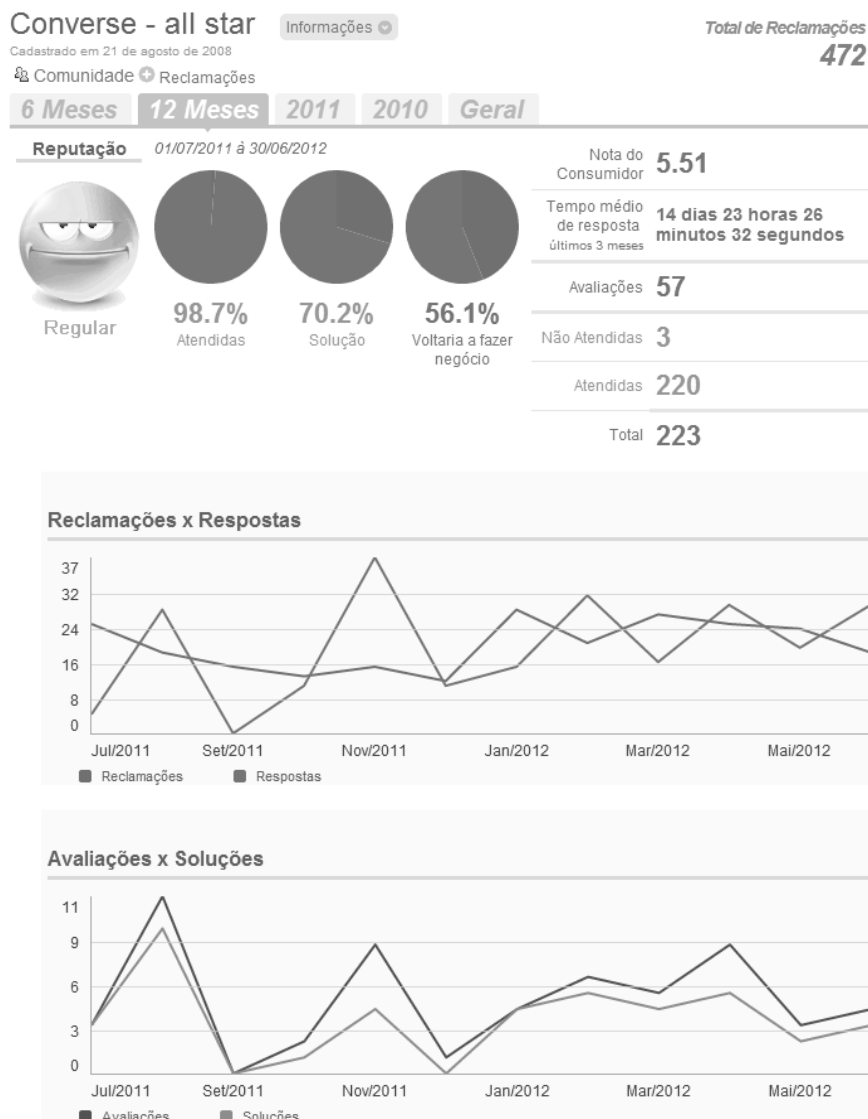


Figura 10: Índice dos últimos 12 meses da Converse – All Star no Reclame Aqui
 Fonte: RECLAME AQUI, 2012a.

O ato de ouvir os consumidores insatisfeitos é uma das formas de conquistar a lealdade e, conseqüentemente, propiciar o boca-a-boca positivo. Las Casas e Garcia (2007, p.33) ressaltam que um cliente “satisfeito, que é ouvido e considerado pela empresa, torna-se um divulgador” e um insatisfeito alardeia com mais energia suas reclamações (LEE; LEE, 2006; LAS CASAS; GARCIA, 2007), podendo corromper os demais consumidores. Atenta a essa constatação, a Converse – All Star, ao invés de ignorar as críticas geradas pelos consumidores, aproveita essa ferramenta para respondê-las.

Considerações Finais

Neste artigo, buscou-se detalhar a utilização das ferramentas da *web 2.0* como estratégia de marketing, utilizando a técnica de estudo de caso. Considerando o perfil do mercado atual, muitas empresas e/ou marcas têm utilizado diversas ferramentas disponibilizadas na internet como forma de promover ações de marketing, com o auxílio dos consumidores, atualmente considerados importantes formadores de opinião.

A Converse – All Star é uma daquelas marcas cuja relação com o público ultrapassa uma mera

preferência, tendo em vista que não se trata apenas de um produto e sim um ícone *pop*, com apreciadores espalhados em todo o mundo. A estratégia principal da marca no Brasil é se aproximar do seu público – jovens, skatistas e roqueiros – através de várias ferramentas disponíveis no ambiente *online*, utilizando diversos recursos da *web 2.0* com o objetivo de fornecer informações sobre o produto e assuntos de interesse do seu segmento-alvo, além de permitir que os consumidores utilizem esses espaços para se comunicar com a marca, reforçando os laços entre ambos. A geração digital não tem receios em expor sua opinião, então, se a empresa e/ou marca não disponibilizar um espaço para os consumidores, esses relataram suas experiências em outros canais.

Conforme ressalta Telles (2009), o potencial de influência e a publicidade das redes sociais geram uma fonte abundante de informações essenciais para uma empresa no que se refere a decisões de marketing, assim como o relacionamento com o público-alvo. Ao se tornar membro ou seguidor de uma marca, os consumidores compartilham suas experiências com a empresa, amigos e até mesmo estranhos. E, por sua vez, as empresas podem fazer uso desse conteúdo para agregar valor ao produto, construir e promover suas marcas.

Por fim, como limitação deste estudo destaca-se o fato da pesquisa ter sido qualitativa e direcionada apenas a uma empresa, mesmo sendo uma marca de alcance mundial e anos no mercado. E, ressalta-se a importância de novos estudos com foco no marketing pela internet ou pelas ferramentas disponibilizadas pela *web 2.0*, tendo em vista que representa a realidade das futuras gerações.

Referências

ABMN. Associação Brasileira de Marketing & Negócios. **Verbetes**. Disponível em: <http://www.abmn.com.br/servicos/verbetes.asp> Acesso em: 14 set. 2007.

AJJAN, H.; HARTSHORNE, R. Investigating faculty decisions to adopt web 2.0 technologies: theory and empirical tests. **The Internet and Higher Education**, v. 11, 2008, p. 71-80 (doi:10.1016/j.iheduc.2008.05.002).

BANDULET, Martin; MORASCH, Karl.. Would you like to be a prosumer? information revelation, personalization, and price discrimination in electronic markets. **Universität Augsburg, Institut für Volkswirtschaftliche**, Beitrag, n. 242, jul. 2003.

BARBOSA, Alexandre F. (coord.) **pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no brasil** : TIC domicílios e TIC empresas 2009. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2.ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CHEN, Charlie; WU, Jiinpo; YANG, Samuel C. Accelerating the use of weblogs as an alternative method to deliver case-based learning. **International JI. on e-learning**, 2008, p.331-349.

CONVERSE ALL STAR. Disponível em: < <http://www.converseallstar.com.br>>. Acesso em: 22 maio 2012.

_____. Disponível em: <http://www.converseskateboard.com.br/team.php> Acesso em: 22 maio 2012a.

_____. Disponível em: < <http://www.converseallstar.com.br/blog/>> Acesso em: 22 maio 2012b.

- _____. Disponível em: <http://www.facebook.com/conversebrasil> Acesso em: 22 maio 2012c.
- _____. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/converseskateboard> Acesso em: 22 maio 2012d.
- _____. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=2740970726979164073> . Acesso em: 10 jul. 2012e.
- _____. Disponível em: <http://twitter.com/conversando> Acesso em: 10 jul. 2012f.
- _____. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/conversebr> Acesso em: 10 jul. 2012g.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In.: **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v.35, n.2, mar. /abr.1995, p. 57-63.20-29. Disponível em: <http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=488&Secao=ARTIGOS&Volume=35&numero=2&Ano=1995> . Acesso em: 13 jul.2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza (Org.). **Informação em marketing: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.
- LEE, Sang Jun; LEE, Zoonky. An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v.13, 2006, p. 65-85.
- LIMA, Alessandro Barbosa. E.Life apresenta estudo sobre perfil da blogosfera brasileira.In: **Get a E.LIFE**. 29 jun. 2009. Disponível em: <<http://blog.elifecom.br/2009/06/29/elifecom-apresenta-estudo-sobre-perfil-da-blogosfera-brasileira/>> . Acesso em: 02 jul. 2009.
- MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. (Série Marketing).
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Ed.Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- MUNDO DAS MARCAS. **All star**. 06 maio 2007. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2007/05/all-star-stay-true.html#ixzz0v1k00eBI> . Acesso em: 05 ago. 2010.
- NUNES, Catarina Nunes; RODRIGUES, Jorge Nascimento. Ira Matathia: los prosumidores son los canales de comunicación humanos. **Mujeres de Empresa**. 06 jul. 2005. Disponível em: <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing> . Acesso em: 05 abr. 2009.
- ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luiz; ORIHUELA, José Luiz; VARELA, Juan. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Tomsom Learning, 2007 (Série Profissional).
- RECLAME AQUI. Reclame Aqui está entre as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros para postar depoimentos sobre marcas e produtos. **Reclame Aqui**, 29 jun. 2009. Disponível em: < <http://www.reclameaqui.com.br/noticias/reclame-aqui-esta-entre-as-redes-sociais-mais-utilizadas-pel/970>> . Acesso em: 01 jul. 2009.
- _____. Índice geral da Converse – All Star. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/indices/10590/converse-all-star/> . Acesso em: 10 jul. 2012.
- _____. Índice dos últimos 2 meses da Converse – All Star. Disponível em:

<http://www.reclameaqui.com.br/indices/10590/converse-all-star/> . Acesso em: 10 jul. 2012a.

ROESCH, Sylvia Maria de Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2005

SAMPAIO, Cleuton. **Web 2.0 e mashups:** reinventando a internet. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Comunicação Integrada deMarketing. In.: **Marketing (Coleção Gestão Empresarial)**. Faculdades Bom Jesus Marketing / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics:** como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TELLES, André. **Geração digital:** como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

TERCERO, Alberto Ortiz de Zárate. **Manual de uso del blog en la empresa:** cómo prosperar en la sociedad de la conversación. Espanha: Infornomia, 2008.

TOILLIER, Ana Luísa. **Análise do mercado supermercadista de marcas próprias sob a perspectiva do fabricante.** 2003. 111f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/detalheLivro.asp?livro=001296&radioTipo=M . Acesso em: 04 out. 2007.

TROYE, Sigurd V.; XIE, Chunyan. **The active consumer:** conceptual, methodological, and managerial challenges of prosumption. jun. 2007. Disponível em: <<http://www.nhh.no/Admin/Public/DWSDownload.aspx?File=%2FFiles%2FFiler%2Finstitutter%2Ffor%2Fconferences%2Fnff%2Fpapers%2Fxie.pdf>> . Acesso em: 05 abr. 2009.

TOFFLER, Alvin. **Terceira onda.** 15.ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VALENTE, Carlos; MATTAR, João. **Second life e web 2.0 na educação:** o potencial revolucionário das novas tecnologias. São Paulo: Novatec, 2007.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing:** o guia definitivo de marketing digital. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VELOSO, Andrés Rodrigues. **Processo de introdução de marcas próprias no varejo supermercadista brasileiro:** um estudo de caso múltiplo. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/livro.asp . Acesso em: 02 abr. 2007.