

Expansão de sua Cafeteria Premium: China

A Starbucks planeja abrir mais de 5 mil lojas na China até 2021. O processo de expansão pelo imenso mercado chinês já está em andamento. A rede passou de 800 unidades para 3.200 em apenas cinco anos. Além do programa de expansão de lojas físicas, a marca está colocando em prática novas estratégias para o mundo digital. Este mês, a Starbucks vai abrir seus recursos de pedidos e pagamentos pelo celular para clientes que não fazem parte do programa de fidelidade. Além disso, vai iniciar campanhas dentro e fora de lojas com foco no relacionamento digital personalizado. As informações são do portal Chain Store Age.

Starbucks Reserve

A Starbucks criou uma nova marca, a Starbucks Reserve, com a primeira loja inaugurada na sede da empresa, em Seattle. A ideia é criar uma experiência premium, com cafés sofisticados e produtos italianos da Princi, a padaria artesanal sobre a qual a Starbucks tem participação acionária. Cerca de mil lojas da Reserve devem ser abertas pela Starbucks nos próximos anos e a promessa é que, em um prazo mais longo, 20% do total de lojas sejam Reserve.

Além disso, a empresa vai abrir o Reserve Roasteries, seu conceito experimental, em Milão e Nova York no final deste ano, e em Tóquio e Chicago em 2019.

Por: Raphael Coraccini – NOVAREJO

Ações promocionais nas redes sociais

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 04/05/2017

A promoção de vendas está associada às campanhas, cujo objetivo é fomentar a comercialização de determinados produtos ou serviços. As empresas utilizam as promoções, para posicionar um produto no mercado e atrair o interesse dos consumidores.

Tal estratégia pode fomentar as vendas em curto prazo e incrementar a participação no mercado em longo prazo. Uma promoção pode ajudar a quebrar a lealdade/fidelidade do cliente relativamente à concorrência, a acabar com a sazonalidade, a experimentar um produto novo.

Fazer promoções e usar uma linguagem divertida nas redes sociais pode ser uma estratégia para gerar empatia e aproximar o consumidor de uma marca, as gírias em excesso e falta de personalidade irritam consumidores nas redes sociais.

O estudo Turn Off: How Brands Are Annoying Customers on Social Media, da Sprout Social (2016) apontou atitudes de marcas que, apesar de terem as melhores das intenções, muitas vezes acabam irritando o consumidor nas redes sociais em vez de cativá-lo.

O levantamento revelou que sete a cada dez usuários já deixaram de seguir uma marca porque se sentiram constrangidos e não queriam ser associados a marcas antiquadas ou ridículas. O que mais irrita os respondentes é: postagem de muitas promoções; uso de jargões; a falta de personalidade nos perfis e a baixa taxa de resposta das marcas nas redes.

Para evitar erros na comunicação é recomendável criar uma personalidade para marca online, ter bem definidos uma missão;

os pilares de conteúdo e o segmento alvo a ser atingido. Não adianta apenas tentar convencer o público jovem de que seu produto é “dá hora” é necessário ser verdadeiro em toda comunicação da marca e dos valores da empresa.

Atenção para não errar a mensagem e caracterizar um anti-marketing, é muito comum verificar uma comunicação nas redes sociais não planejada desconsiderando a importância em segmentar o mercado para estabelecer diálogo. Ao utilizar um determinado jargão este deve ser para falar com um público que o aceita e porque isso já faz parte do dia a dia daquelas pessoas.

Entre os vários fatores que levam as pessoas pararem de seguir uma marca estão excesso de ações promocionais, informações irrelevantes, muitos tweets, muito quieta nas redes sociais e a marca não responder mensagens. As pessoas deixam de seguir uma marca, principalmente o público mais jovem porque a marca deixou de falar com eles. Por exemplo, uma marca com um forte posicionamento no empoderamento feminino, faz uma chamada completamente contra perde o público e ele deixa de seguir. As pessoas não aceitam comunicação ruim em qualquer meio. O importante é ressaltar que nas redes sociais o fato é comentado no ato, um post mal feito repercutirá imediatamente. Basta um click para dizer que odiou ou amou.

Não adianta meramente elaborar mensagens sem planejamento porque os resultados serão mais negativos do que positivos. Deve-se ter um planejamento de marketing bem elaborado com foco definido e depois trabalhar a comunicação nas redes sociais.