



Rede Social e Inteligência de Negócios – A Comunidade: Meu *Cyber Cook* União¹

Giovanna CAPOMACCIO²

Universidade Santa Cecília

Universidade Paulista

Resumo

O presente artigo retrata o resultado de um projeto envolvendo duas grandes empresas: o portal culinário *Cyber Cook* e o Grupo Nova América detentor da marca açúcar União, cujo objetivo principal é de aproximar pessoas com mesmos gostos e preferências, através de uma rede social, característica da web 2.0, do *Marketing Experience*, onde a marca está inserida na vivência e experiência dos usuários e também com a Inteligência de Negócios (*Business Intelligence*), integrando a gestão de informação e negócios.

Palavras-chave

Comunidades digitais; *Marketing Experience*; União; *Cyber Cook*;

Introdução

A internet mantém-se revolucionando o poder de comunicação entre as pessoas, através de sua agilidade, tecnologia, interatividade e demais características reunidas num só meio.

A parceria entre o portal de culinária e gastronomia *Cyber Cook* e a marca União (Grupo Nova América), uniram suas características intrínsecas e chegaram à necessidade de se aproximar junto ao público de *Cyber Cook* e relacionar-se de uma forma onde a marca de açúcar União estivesse inserida no contexto do portal, de uma forma sutil, não invasiva através da criação de uma comunidade onde a temática principal é a culinária. “... para a identificação, as pessoas são o que há de mais importante, e no caso de comunidades de marca e reuniões de marca, a Internet e os espaços podem ser fundamentais.” (SCHMITT, 2000, pág. 223).

¹ Trabalho apresentado na Sessão Cibercultura e tecnologias da comunicação, da Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

² Publicitária, especialista em Publicidade e Mercado (ECA/USP), professora universitária no curso de Publicidade e Propaganda da UNISANTA/Santos e no curso de Propaganda e Marketing da Universidade Paulista – UNIP/Santos. Atua no departamento de *Marketing* Digital dos portais *Cyber Cook*, *Cyber Diet* e Vila Mulher.



A marca União, conhecida tradicionalmente pela qualidade de seus produtos, e também por seus livros culinários e intimamente ligados a receitas envolvendo doces e sobremesas, queria trazer esse lado afetivo-emotivo junto à criação dessa comunidade, com uma área designada ‘Momentos de União’ onde ali é registrado um momento, uma vivência, através de uma receita que o usuário relata, gerando um laço afetivo com a marca de maneira espontânea e presente naquele momento.

Comunidade *Web 2.0* e Meu *Cyber Cook* União

A cada dia surgem novas ferramentas de colaboração baseadas na criação de conteúdo. São ferramentas e comunidades que apresentam módulos com inúmeras funcionalidades, nas quais o Brasil encabeça a lista de países com maior número de usuários, que através da criação de perfis individuais trocam informações entre si. Alguns exemplos: *Flickr*, *MySpace*, *You Tube*, *Orkut*, *Facebook*, *Hi5*, etc.

Ao longo dos 10 anos de relacionamento com seus usuários, *Cyber Cook* evoluiu no entendimento que a relação deles com a marca vai além de simples utilização em sua rotina diária. O usuário de *Cyber Cook* sente-se parte integrante do site, e desta percepção foi possível desenvolver o Meu *Cyber Cook* União – uma seção especial, que se apropria de grande parte do conceito de comunidade e web 2.0, e oferece ao seu público uma rica e diversa ferramenta de relacionamento culinário.

Conforme afirma LEVY:

“Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”. (LEVY, 1999, pág. 127).

Meu *Cyber Cook* União, agrega ao *Cyber Cook* uma rede social, que é uma ferramenta de comunicação baseada na colaboração de usuários do próprio site. Esse projeto foi analisado para que sua usabilidade e navegação fossem objetivas, fáceis, e principalmente, deixando todas as informações de forma clara.



Com a criação desse projeto³, o *cooknauta* (termo criado pelos próprios usuários da comunidade), ganha uma área pessoal, cria uma identidade através de seu perfil, características de gostos culinários dentre inúmeras opções. Através desta área ele poderá criar seu livro de receitas digital, adicionando nele suas receitas favoritas, criando cardápios, adicionando matérias, dicas e Momentos de União. Poderá também criar um *blog*, postando um pouco do seu dia-dia, participar do fórum e receber o Boletim (*news*) da Comunidade.

Entre os vários diferenciais, o *cooknauta* integrará seu acervo fotográfico de receitas ao acervo do Livro de Receitas, uma novidade de um serviço que já existe, porém, com vantagens da web 2.0:

- Poder acessar suas receitas de qualquer lugar, “levando” consigo seu livro de receitas para onde for;
- Compartilhar suas receitas com a comunidade de *cooknautas*;
- Se expressar através de fotos pessoais e postagens no Fórum e no seu *Blog*, recebendo interações de usuários da Comunidade.

O Meu *Cyber Cook* União envolve os usuários tanto implícita quanto explicitamente para que eles agreguem valor à ferramenta. Dessa forma, adapta o modelo antigo de consumidores de conteúdo para o novo conceito web 2.0, onde os usuários podem compartilhar conhecimento e colaborar. Está sob uma visão cooperativa de serviços de dados, ou seja, um *cooknauta* pode comentar e avaliar uma receita de outro *cooknauta*, dizendo, por exemplo, que aquela receita ficaria mais saborosa se fosse adicionado um determinado ingrediente, agregando assim, mais valor à receita publicada, reforçando a afirmação de LEVY:

“A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração.” (LEVY, 1999, pág.130)

Esses elementos presentes na chamada Cibercultura (*Cyberculture*), trazem a interconexão onde o usuário pode, por exemplo, de qualquer lugar consultar e acessar o seu livro de receitas digital, desde que tenha acesso à Internet. A Cibercultura também

³ O lançamento desse Projeto se deu no mês de Abril de 2007.



nos indica a criação de comunidades virtuais onde é possível a participação, interação, através de conteúdo colaborativo entre usuários em torno de um mesmo tema, nesse caso culinária, através de um portal segmentado, verticalizando a comunicação. É neste modelo que o Meu *Cyber Cook* União se apresenta nesta inovadora proposta.

Marketing e Tendências

Desde a virada do milênio, muito tem se discutido a respeito dos modelos de marketing e da mudança do comportamento do consumidor na relação com produtos, serviços e bens de consumo. A web 2.0 contribuiu e bastante para esta mudança de comportamento, e da ruptura de alguns paradigmas na área de publicidade e marketing.

“... a publicidade *on-line* poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e *prospects* de produtos, serviços e marcas.” (PINHO, 2000, pág.101).

Se até a década de 90 o consumidor possuía limites de comunicação com as empresas e indústrias que lhe atendiam, hoje é bastante diferente. Do diálogo dos SAC's ao fórum há um enorme salto. A possibilidade da internet é ilimitada e sem barreiras quando são criadas comunidades, *chats*, fóruns e *blogs* temáticos, que podem tanto enaltecer quanto destruir uma marca. Este é o novo poder do usuário de internet, que possui domínio do meio em que navega (uma vez que tem controle do que quer ver e produzir de conteúdo), e pode influenciar uma parcela considerável de pessoas.

Em meio a tanta mudança, o mercado publicitário e de *marketing* também sentiu a necessidade de acompanhar esta 'revolução', a 'revolução do *Marketing Experimental*', como cita SCHMITT (2000) em *Marketing Experimental*. Na teoria deste estudioso, a tecnologia da informação, a importância da marca e a comunicação integrada são os três pilares da transformação do *Marketing Tradicional* para o *Marketing Experience*, ou *Marketing Experimental*.



Marketing Tradicional

Para se compreender o que propõe SCHMITT (2000), precisamos entender também o que é o *Marketing Tradicional*, que ele chama de *Marketing* de C&B, ou seja, de Características e Benefícios funcionais. O *Marketing* tradicional está focado na visão racional que se tem sobre o consumidor e sua relação com o produto. Por este motivo, segundo o autor, “os consumidores são considerados como processadores racionais de informação” (SCHMITT, 2000, pág.33). A forma de se estudar um planejamento de *Marketing* neste modelo deve ser feita de maneira sistemática, racional e esquematizada, através de padrões pré-estabelecidos e, depois de analisada a fórmula, será tomada uma decisão.

Embora o *Marketing Tradicional* possua uma característica fria, impessoal, e baseada em fatos, SCHMITT (2000) aponta qualidades a serem destacadas neste modelo: é muito usado pelos consultores nas estratégias administrativas e decisões corporativas; possui conceito objetivo que se quer alcançar, a segmentação do mercado e do posicionamento estratégico. Porém, o *Marketing Tradicional* não trata das questões sensoriais, afetivas e psicológicas que o *Marketing Experience* apresenta.

Marketing Experience

O *Marketing Experience*, traduzido para *Marketing Experimental*, é um conceito novo, que surgiu da necessidade das marcas atribuírem modelos afetivos em suas comunicações. Os consumidores não compram mais um produto ou serviço – eles compram experiência e compartilham relacionamento com a marca – e dividem esta experiência com outras pessoas, buscando grupos, comunidades, tribos, pessoas interessadas em descobrir novas experiências e trocar informações. Segundo (SCHMITT, 2000, pág. 41), “as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.”

“A grande diferença entre o marketing experimental e o tradicional se resume em quatro formas: concentra-se nas experiências do consumidor, considera o consumo uma experiência holística, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo, e utiliza metodologias ecléticas.” (SCHMITT, 2000, pág. 45).



Pioneirismo – *Marketing* em comunidades *on-line*

Visando atender às necessidades de seus usuários e atento às tendências de mercado, o portal de culinária, *Cyber Cook*, traz uma proposta inovadora de tornar-se um elo de comunicação e interação junto à marca União, presente há décadas na culinária brasileira.

Com uma parceria alinhada entre as duas empresas – *Cyber Cook* e Nova América – foi possível a integração de conteúdo e criação de comunidade na era da web 2.0.

“O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato.” (LEVY, 1999, pág.130).

Para o êxito desse projeto, foi fundamental o desenvolvimento de pesquisas de cunho qualitativo e quantitativo para identificar as preferências desses usuários ligados à rede mundial de computadores e freqüentadores de *Cyber Cook*.

***Business Intelligence* – BI**

O termo *Business Intelligence* (BI) pode ser traduzido como Inteligência de Negócios e refere-se ao processo pela qual a “informação é sistematicamente coletada, analisada e disseminada como inteligência aos usuários que possam tomar ações a partir dela.” (HERRING, 1997)

Com o avanço tecnológico e a capacidade de armazenar dados ordenados, as empresas hoje têm a possibilidade de utilizar as informações coletadas para tomadas de decisões, de forma estratégica e concentrada em negócios. Se antes as informações se perdiam, ou se fixavam em determinadas pessoas, hoje é possível registrar dados de qualquer área de uma organização de forma rápida, eficaz e consistente.

Além dos dados internos levantados, a inteligência de negócios vai além, concentrada também na coleta de pesquisa de marketing, não só industriais como de

mercado, e no estudo de organizações concorrentes, através de *benchmarks*, aplicando seus conhecimentos, ganhando vantagem competitiva. O uso inteligente deste recurso, que está baseado na análise e interpretação dos dados coletados, possibilita que a empresa se estabeleça como líder no mercado, podendo ganhar fôlego para atuar até em outras áreas.

O conceito de BI se avança na medida em que a internet oferece uma estrutura tecnológica em tempo real: coletar, processar, organizar, armazenar e gerir dados com rapidez instantânea, e as tomadas de decisão se tornam mais ágeis e eficazes. As ferramentas utilizadas são *softwares* de gerenciamento específicos para cada tipo de necessidade corporativa, que tanto podem ser adquiridos, como desenvolvidos dentro da própria empresa.

Atualmente são inúmeros os *softwares* que gerenciam ferramentas de BI, porém para este caso específico, a equipe de tecnologia de *Cyber Cook* desenvolveu uma administração exclusiva para o gerenciamento de dados e informações a serem inseridos e manipulados pela marca União.

A proposta inclui uma área de administração da ferramenta, na qual a marca União tem acesso para gerenciar enquetes, inserir questões e medir resultados através de filtro de perfil. Poderá ainda inserir notícias e informações atualizadas sobre a marca União e a empresa Nova América, com a possibilidade de filtrar perfis dos *cooknautas*, numa comunicação dirigida.



Figura1: Painel Administrativo *On-line* – Inteligência de Negócios

Quanto ao aspecto gráfico, foram utilizados recursos visuais através de ícones representativos a cada tema a ser explorado. Numa interface simples e clara, com poucas cores e poucas opções de links, onde a navegação pela administração se dá de



forma intuitiva. No total são cinco links diferentes, sendo estes: Enquete, Momento de União, Notícias, Estatísticas e Boletim.

Aplicações de *Business Intelligence*

Desafio:

A marca União, de forte presença nos lares brasileiros, além de muito respeitada pela tradição e pela qualidade de seu produto, possuía a necessidade de difundir outras linhas de seu *portfólio*, como o Açúcar *Light*.

Objetivos:

a) Objetivo qualitativo do projeto:

1. Manter a presença da marca União, como uma empresa do grupo Nova América, numa comunidade com interesses semelhantes (busca e troca de receitas), de forma emocional, experimental, espontânea e atual.
2. Penetrar numa comunidade utilizando uma inteligência de negócios eficaz e, conseguir comunicar e extrair dados significativos, estabelecendo relação emocional com os usuários de *Cyber Cook*.

b) Objetivo quantitativo do projeto:

1. Impactar a base de *Cyber Cook* com o novo projeto *Meu Cyber Cook* União, com intenção de atingir e criar perfis de 20 mil usuários no primeiro mês.

Soluções:

A proposta apresentada envolvia ações diferenciadas para se atingir os objetivos do cliente, incluindo:

- *Branding*⁴ e relacionamento: Marca União presente no nome do projeto, como parceiro e co-realizador de uma ferramenta de alto valor para a comunidade. Marca União presente: como patrocinadora do projeto, home principal do site, home e telas internas da Comunidade, presente no cadastro de receita de usuário e com o título Momentos de União, no qual o *cooknauta* atribui à receita uma relação afetiva.

⁴ “Conjunto de tarefas de *Marketing* – e de Comunicação – destinadas a otimizar a gestão de marcas.” (SAMPAIO, 2003, Pág.325).



Figura 2: Área Pessoal, impacto e visibilidade para a marca União.

- Publicidade: Peças publicitárias da marca União / Nova América, trabalhando linhas de produtos e comunicações de *marketing* e publicidade; A ação publicitária é sempre um investimento na marca, conforme PINHO reforça:

“A publicidade promove a fidelidade do consumidor ao explorar corretamente em suas mensagens os valores e sentimentos que permitam estabelecer um relacionamento de longo prazo com os usuários de um produto ou serviço. Assim, pode ser criado um forte vínculo emocional, que será determinante para o estabelecimento da lealdade e do comprometimento do consumidor.” (PINHO, 2000, pág.100)

- Ação de captação de cadastro: Desenvolvimento de um Livro de Receitas União, versão digital, Volume I (formato PDF⁵), a ser enviado, via *download*⁶, mediante cadastro ou atualização de dados do usuário;

⁵ *Portable Document Format*. Programa da *Adobe Systems Incorporated* chamado *Adobe Acrobat*, onde os arquivos digitais ao serem convertidos nesse formato (.pdf), garantem a integridade da informação, mantêm a apresentação e formatação de arquivos de acordo com o formato original e também reduz o ‘peso’ /tamanho do arquivo, seja para impressão ou somente visualização.

⁶ É o ato de transferir o arquivo de um computador remoto para o seu próprio computador, usando qualquer protocolo de comunicação.



Figura 3: Comunidade, área para *download* gratuito do livro de receitas União.

- Ação viral⁷: Usuário já cadastrado envia convite para amigos participarem da Comunidade Meu *Cyber Cook* União, e com esta ação ele recebe o Volume II (formato PDF) do Livro de Receitas União;
- Ferramenta de BI: Interface administrativa onde é possível cadastrar enquetes, notícias, e extrair dados e resultados referentes à comunidade, e perfil segmentado;

Resultados:

- Enquete

A enquete de *Cyber Cook* fica visível na área da comunidade, porém só é possível votar aquele que possui cadastro no site, e assim seus dados de perfil podem ser utilizados na compilação dos dados e filtros. Como forma de medir retorno de um público altamente qualificado e segmentado, as enquetes são verdadeiros termômetros e podem indicar caminhos interessantes a serem seguidos pela marca União.

⁷ Termo muito utilizado no ambiente digital que remete ao repassar, divulgar, para uma quantidade considerável de usuários.



Figura 4: Exemplo de Enquete Comunidade

Vejamos alguns exemplos de aplicação da enquete em *Cyber Cook*:

1. Qual é o seu tipo de doce preferido? (Período: 04/05/2007 a 11/05/2007)

Pavê	29.20 %
Torta	28.44 %
Bolo	18.51 %
Sorvete	17.59 %
Creme	6.26 %

Perfil impactado: Mulheres, 15 a 40 anos, usuárias da Comunidade *Meu Cyber Cook União*.

Com esta informação é possível que a marca União possa trabalhar estes dados de forma inteligente, desenvolvendo cursos em seu espaço culinário, como o Docelar União, e ainda distribuir as receitas prediletas em suas embalagens e Livros de Receitas União.

2. O que você mais gostou das novidades do Meu Cyber Cook União? (Período: 04/05/2007 a 11/05/2007)

O novo livro de receitas	68,51 %
Colocar fotos em suas receitas	15,55 %
Publicar sua foto no perfil	6,81 %
Outros	3,98 %
Blog	2,96 %
Álbum de fotos	2,19 %

Perfil impactado: Mulheres, 15 a 40 anos, usuárias da Comunidade *Meu Cyber Cook União*.

Através dessas enquetes é possível monitorar, prever tendências e modificar estratégias para a marca de acordo com a temática abordada e também, conhecer melhor esses grupos específicos a partir de um portal vertical⁸, onde o direcionamento de produtos, serviços e ofertas se torna altamente pertinente.

- Notícias

A utilização desse recurso e sua inter-relação de conteúdo gerado pela União tornam-se relevante através de um canal onde a divulgação é feita de forma direta a um público que está inserido de forma envolvente com a marca, facilitando a comunicação da mesma, seja em um lançamento ou uma simples notícia.



Figura 5: Notícia de União para usuários cadastrados através da Comunidade 'Meu Cyber Cook União'

- Momentos de União

Os usuários tornaram-se fiéis, participativos e receptivos, e cada vez mais colaborativos. As expressões espontâneas, os elogios, o contato próximo que os usuários possuem com o site fez estreitar a relação, em especial com a marca União, um retorno que não se mede em números e sim nas experiências e identificação com a marca. “Os clientes criam experiências compartilhadas que podem levar a marca para uma direção que talvez seja interessante para a empresa.” (SCHMITT, 2000, Pág. 195)

⁸ Portal de Internet especializado em um único tema, por exemplo, culinária e gastronomia.

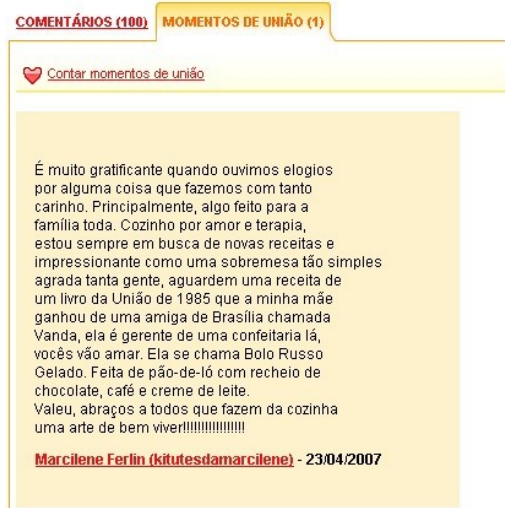
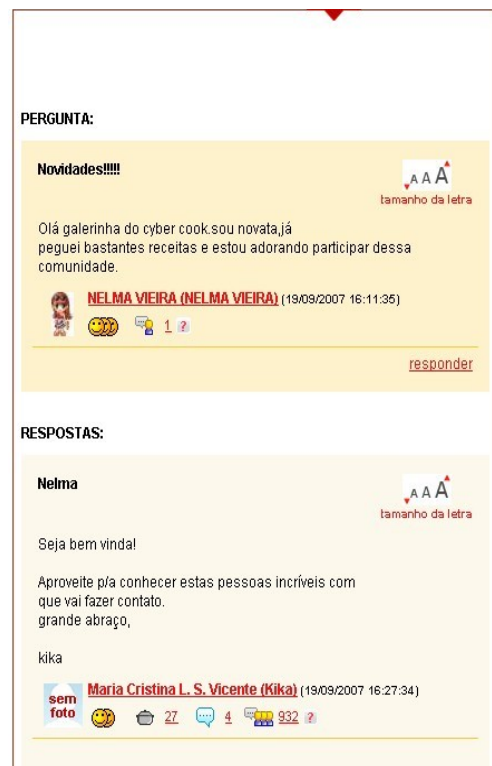


Figura 6: Momentos de União, depoimento de uma usuária da Comunidade ‘Meu Cyber Cook União’

- Fórum

A interação e participação entre usuários são uma constante, conforme observamos abaixo:



Figuras 7 e 8: Telas do Fórum - interação de usuários cadastrados através da Comunidade ‘Meu Cyber Cook União’



Considerações finais

Navegar em um ambiente digital e através dele ter a possibilidade de conduzir as informações de forma customizada, interagir com outras pessoas compartilhando interesses em comum através de vivências, experiências, junto com as marcas União tradicionalmente conhecida e do portal culinário *Cyber Cook* presente na rede mundial de computadores desde 1997, fez-se uma impactante ação na internet com o lançamento da Comunidade: ‘Meu *Cyber Cook* União’.

Os resultados em apenas 4 meses (de abril/2007 a agosto/2007) são surpreendentes, vejamos:

- 3.455.568 *page views*⁹ para a marca União;
- Mais de 91.000 usuários cadastrados;
- Mais de 2.400 registros ‘Momentos de União’;
- Mais de 43.000 receitas publicadas pelos usuários na Comunidade ‘Meu *Cyber Cook* União’;
- 96.356 *downloads* de livros de receitas União (vol. I e II);
- Receitas com foto publicada pelos *cooknautas*: 4.310 fotos

Esses números refletem o quanto é enriquecedor, especialmente para União, uma marca que passa de geração a geração e se re-inventa através de novas experiências, buscando o uso de ferramentas presente nas novas tecnologias, e também estar sempre próximo de seus consumidores, a grande maioria mulheres, através da parceria com *Cyber Cook*, utilizando-se do *Marketing Experience*, onde a efetividade deste não se dá em números, e sim nos momentos compartilhados, vivenciados com a marca União.

A tecnologia interativa colaborou para o êxito desse projeto através do contato entre usuários num mesmo ambiente, a troca de informações, a interação junto à marca União, em uma moderna estratégia de ‘consumo’ sendo algo diferenciado, inovador e relevante com características da web 2.0.

Esse agrupamento social em ambiente on-line, não pretende substituir o convívio real das pessoas, mas busca uma forma adicional de interação entre indivíduos, conforme ressalta LEVY:

⁹ Número de páginas vistas de um site em um determinado período.



“O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato.” (LEVY, 2000, Pág. 130).

De acordo com essa citação, chegamos a uma conclusão com relação à liderança em tempo de navegação de usuários residenciais na Internet brasileira, um de seus principais motivos são, as redes de relacionamento, onde o usuário permanece por muito mais tempo conectado à Internet.¹⁰

Referências Bibliográficas:

- HERRING, J. P. *Producing CTI that Meets Management Needs and Expectations*. SCIP Competitive Technology Intelligence Symposium. Boston, 1997.
LÉVY, P. *Cibercultura*. SP: Editora 34, 1999.
PINHO, J. B. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. SP: Summus, 2000.
SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. RJ: Campus, 2003.
SCHMITT, B. H. *Marketing Experimental*. SP: Nobel, 2000.

Consultas via Internet:

Blue Bus – disponível em:

http://www.bluebus.com.br/show/2/78156/recorde_18_milhoes_de_brasileiros_usaram_a_web_em_junho_diz_ibope – último acesso em Novembro/2007.

Cyber Cook – disponível em www.cybercook.com.br – último acesso em Junho/2008.

União/Nova América – disponível em www.ciauniao.com.br – último acesso em Junho/2008.

Wikipedia – disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/business_intelligence - último acesso em Setembro/2007.

¹⁰ Fonte: *Blue Bus*

http://www.bluebus.com.br/show/2/78156/recorde_18_milhoes_de_brasileiros_usaram_a_web_em_junho_diz_ibope (acesso em Novembro/2007).