



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação (FAC)

Departamento de Audiovisuais e Publicidade (DAP)

A emoção do bem™

Uma análise da marca do bem™ baseada nas abordagens

Lovemarks e HumanKind

Ana Carolina Seganfredo

Brasília, Distrito Federal, Novembro de 2015



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação (FAC)

Departamento de Audiovisuais e Publicidade (DAP)

A emoção do bem™

Uma análise da marca do bem™ baseada nas abordagens

Lovemarks e HumanKind

Ana Carolina Seganfredo

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do professor Wagner Antonio Rizzo.

Brasília, Distrito Federal, Novembro de 2015

SEGANFREDO, Ana.

A emoção do bem™: Uma análise da marca do bem™ baseada nas abordagens *Lovemarks* e *HumanKind*.

76 páginas

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 2015.

1.Comunicação 2.*HumanKind* 3.*Lovemarks* 4.Emoção 5.do bem™

ANA CAROLINA SEGANFREDO

A EMOÇÃO DO BEM™: UMA ANÁLISE DA MARCA DO BEM™ BASEADA NAS
ABORDAGENS *LOVEMARKS* E *HUMANKIND*.

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do professor Wagner Antonio Rizzo.

Prof. Dr. Wagner Antonio Rizzo

Orientador

Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

Examinadora

Profa. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal

Examinadora

Profa. Ms. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Examinadora

À Ivete, ao Luiz e à Hellen.

Agradecimentos

Após escrever todas estas páginas dissertando sobre a emoção, o principal sentimento que fica ao finalizar essa etapa é o de gratidão. Sou grata a Deus, por ter me dado a oportunidade e as condições favoráveis para que eu chegasse até aqui. Não tenho palavras suficientes para agradecer a minha família, sempre tão presente e, às vezes, chego a me perguntar se eu mereço tanta dedicação e cuidado que eles me proporcionam. Agradeço imensamente a meus pais, Ivete e Luiz, que nunca mediram esforço para agradar a mim e minha irmã, sempre nos colocando como prioridade. À Hellen, que vivenciou todas experiências três anos antes de mim, sendo em quem eu pude me espelhar e me fazendo aprender muito com ela.

Sou grata aos meses de cursinho, que me fizeram ter ainda mais vontade de ingressar na UnB. Ao pisar no ICC pela primeira vez como aluna de Publicidade e Propaganda, até a procura pela sala onde seria a aula de OBAV (a primeira do curso) fez meus olhos brilharem.

À Faculdade de Comunicação, por me apresentar grandes mestres, que me fizeram sair da minha zona de conforto, muito obrigada a cada professor que passou pelo meu caminho e contribuiu para minha formação. Agradeço imensamente a meu orientador, Wagner, por esperar sempre nada menos do que o melhor, inspirando a todos que o conhecem a irem além das expectativas. Seus métodos ensinam mais do que técnicas e teorias, ensinam lições para a vida; não formam apenas publicitários, desenvolvem características fundamentais para qualquer profissional. Muito obrigada pela paciência, pelo apoio e por cada crítica.

À Doisnovemeia, por ter me mostrado como funciona a publicidade na prática, por me fazer crescer tanto em um período tão curto que eu não imaginava ser possível. E agradeço especialmente por ela ter me dado a chance de conhecer pessoas incríveis.

Finalizo essa fase muito satisfeita com esses quatro anos e meio na Universidade de Brasília, onde pude vivenciar experiências únicas e enriquecedoras, da aula de Corporeidade à de Tipografia, a felicidade de preencher o último pontinho

da retícula para a aula de Direção de Arte, mesmo custando uma noite sem dormir, as amizades feitas no primeiro dia de UnB e que permanecem até hoje.

Lista de Figuras

Figura 1 – Bonés comercializados pela do bem™	20
Figura 2 – Linha de óculos de sol da marca Zerezes em parceria com a do bem™	21
Figura 3 – As duas cores disponíveis das pulseiras inteligentes do bem™ Máquina	22
Figura 4 – Telas do aplicativo do produto do bem™ Máquina	23
Figura 5 – Fotogramas do vídeo MPC Tropical.....	27
Figura 6 – Fotogramas do vídeo Teclado de <i>Wafer</i>	28
Figura 7 – Detalhes das embalagens do bem™.	31
Figura 8 – Embalagens com os personagens de alguns sucos do bem™	33
Figura 9 – O Frutomóvel da marca do bem™	37
Figura 10 – Ações da marca nas praias cariocas.....	38
Figura 11 – Coleção <i>Fresh</i> , parceria entre as marcas <i>Cotton Project</i> e do bem™ ...	39
Figura 12 – Comentários na página <i>online</i> do projeto Sons Suculentos Vol.6.....	40
Figura 13 – Parede no escritório da marca do bem™ com objetos enquadrados.....	41
Figura 14 – Série de publicações da marca do bem™ em sua página no <i>Facebook</i>	44
Figura 15 – Publicação feita pela do bem™ no <i>Facebook</i> com comentário.....	45
Figura 16 – Publicação da marca do bem™ sobre o suco Detox Monstro em sua página no <i>Facebook</i>	46
Figura 17 – Comentários na publicação sobre o suco Detox Monstro na página da marca no <i>Facebook</i>	46

Figura 18 – À esquerda, anúncio original criado para a Pepsi. À direita, o que foi publicado no <i>site 9gag</i>	47
Figura 19 – Publicação sobre as barrinhas de cereal no <i>Facebook</i> da marca do bem™	48
Figura 20 – Série de publicações e comentários retirados do <i>Twitter</i> da do bem™	50
Figura 21 – Publicação sobre as barrinhas de cereal no <i>Facebook</i> da marca do bem™	51
Figura 22 – Telas do <i>site</i> da marca	52
Figura 23 – Telas do <i>site</i> que mostram a composição das barras de cereal do bem™ em relação à dos concorrentes	53
Figura 24 – Telas do <i>site</i> que mostram todas as bebidas da marca (à esquerda) e a história da água de coco do bem™ (à direita).....	54
Figura 25 – Telas do <i>site</i> da marca	52

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Quantidade de polpa de fruta na composição das bebidas.	18
Gráfico 2 – Análise das menções à marca do bem™ do <i>Twitter</i>	49

Resumo

O presente trabalho propõe uma análise da empresa de sucos do bemTM¹, observando as técnicas, estratégias e linha criativa utilizadas para a construção e o fortalecimento da marca, focando em perceber como são estabelecidas, nesse caso, relações emocionais com as pessoas. O intuito deste estudo é analisar a comunicação da empresa do bemTM sob uma perspectiva mais humana e sensível, por essa razão foram escolhidas as abordagens *Lovemarks* e *HumanKind* para relacionar com características presentes na marca. O resultado foi a identificação de elementos que promovem uma conexão mais pessoal entre a empresa e seus clientes, utilizando principalmente os conceitos abordados por essas duas teorias.

Palavras chave: Comunicação, *HumanKind*, *Lovemarks*, Emoção, do bemTM.

¹ Optou-se por escrever “do bemTM”, com as iniciais em letras minúsculas, por ser a grafia correta da marca, essa é a forma utilizada pela própria empresa e foi a utilizada no presente estudo.

Sumário

Introdução	12
Objetivos	14
Geral	14
Específicos.....	14
Metodologia	15
1. Sobre a do bem™	17
1.1 Histórico da marca	17
1.2 Comunicação do bem™	26
1.2.1 MPC Tropical e o Teclado de <i>Wafer</i>	26
1.2.2 Embalagens do bem™	30
1.2.3 O Sr. Francisco.....	34
1.2.4 Ações e Parcerias.....	36
1.2.5 Presença digital	41
2. Emocionar para conquistar	55
2.1 <i>HumanKind</i>	55
2.1.1 Pessoas.....	56
2.1.2 Propósito	57
2.1.3 Participação.....	58
2.1.4 Popularidade	60
2.2 <i>Lovemarks</i>	61
2.2.1 De produto para Marca de Amor	61
2.2.2 Consumidores Inspiradores.....	64
2.2.3 Como criar uma <i>Lovemark</i>	65
2.2.4 Mistério.....	66
2.2.5 Intimidade.....	67

2.2.6 Sensualidade.....	67
Considerações finais	69
Referências	71

Introdução

"As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. (...) Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões". Esse é um alerta feito por Kevin Roberts (2005) para as marcas se atentarem aos seus posicionamentos, visto que os consumidores não escolhem um produto em detrimento de outro utilizando apenas a razão, eles procuram uma razão lógica (os benefícios do produto) aliada a uma escolha emocional (preferência por uma marca).

Algumas marcas já perceberam isso e aderiram ao *marketing* emocional, que é a busca por uma conexão maior entre cliente e empresa, na qual esta se envolve como um todo, fazendo o consumidor se sentir valorizado e único. É compreender que o cliente não é apenas um comprador, mas um ser humano que ama, se emociona e se engaja quando encontra valores semelhantes com os quais valoriza na vida pessoal. A do bem™ é uma das marcas que aderiram a essa abordagem. Desde o lançamento do primeiro suco, em 2009, a empresa se preocupa em refletir aquilo em que ela acredita: "uma vida mais leve, com mais humor; e relações mais harmoniosas com as pessoas, com a natureza e com o mundo à nossa volta".²

A do bem™ baseia sua comunicação em uma relação mais direta com as pessoas, os fundadores da marca acreditam na amizade entre a empresa e seus clientes. "Sem e-mails automáticos, sem vozes digitalizadas no telefone, nem respostas prontas. Porque sentimos que o mundo está precisando disso. Afeto e transparência. Ciência a serviço do natural. Mais respeito à natureza e ao ser humano."³

Um dos motivos que Kevin Roberts (2005) cita como o porquê de algumas marcas não conseguirem se sobressair no mercado é por terem sido dominadas

²Trecho retirado da apresentação da marca do bem™, disponibilizada pela assessoria da marca.

³Livreto do bem™, disponível em:

http://issuu.com/dobembebidas/docs/dobem_lamina_02_aprovada

pela fórmula, “Quando todo o mundo tenta vencer a batalha da diferenciação da mesma maneira, não chega a lugar nenhum (...) As fórmulas não conseguem lidar com a emoção humana. Elas não têm imaginação nem simpatia”. Roberts afirma que as emoções são mais uma oportunidade de entrar em contato com os consumidores, elas são a chave para novas ideias, inspirações e experiências.

Tom Bernardin e Mark Tutssel (2013) também defendem que as marcas utilizem mais as emoções, “Nosso trabalho é criar uma relação emocional duradoura com as pessoas (...) As pessoas querem interagir mais com as marcas pelas quais têm interesse. Elas querem ser aliadas, e não o público-alvo”.

Segundo a abordagem *HumanKind*, um trabalho que é inspirado por um propósito humano pode integrar-se tão profundamente na vida das pessoas, que a marca responsável se torna parte do capital social⁴. O valor da marca para a sociedade e o valor da sociedade para a marca passam a ser equivalentes. Não são os anúncios na televisão, páginas no *Facebook*, *sites*, *spots* no rádio, cartazes nas ruas, ou qualquer outra forma de comunicação que criam grandes marcas, são as pessoas que fazem isso (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013).

Em 2014, a do bem™ passou por uma mudança que fez a empresa ir além do seu propósito inicial, o de oferecer “bebidas verdadeiras”, em direção a uma intenção mais humana. A novidade foi a atualização da missão da marca, a qual passou a ser “simplificar a vida das pessoas e ajudá-las a manter seus corpos saudáveis”, que está diretamente ligada ao bem-estar do consumidor. Segundo Bernardin e Tutssel, o propósito evidencia em que uma marca acredita e o que ela fará sobre isso. Ao fazer essa alteração, a do bem™ já havia preparado uma série de mudanças para a empresa, ela deixou de oferecer apenas bebidas naturais e investiu em novas categorias de produtos (a de alimentos portáteis saudáveis e a pulseira inteligente, a qual ajuda a controlar os hábitos físicos do usuário) que pudessem contemplar o novo propósito, proporcionando uma experiência saudável mais completa.

⁴ “O ser humano é visto como um ser social (que estabelece relações com seu ambiente e com outros indivíduos ao seu redor) e o capital social, em linhas gerais, é a partilha de experiências e impressões, gerando valor para uma comunidade e seus componentes.” (SAAVEDRA, 2011 p.16)

Objetivos

Geral

Analisar como a marca do bem™ utiliza a emoção em sua comunicação.

Específicos

- Identificar quais recursos a marca do bem™ utiliza para emocionar as pessoas.
- Identificar características das abordagens *Lovemarks* e *HumanKind* presentes na construção da marca do bem™.

Metodologia

Com o propósito de alcançar os objetivos apresentados e obter uma resposta para o problema de pesquisa evidenciado, foi seguido um esquema de trabalho com alguns critérios expostos a seguir.

O projeto consiste em uma pesquisa exploratória, pois tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, buscando identificar padrões, ideias ou hipóteses, o que, nesse caso, trata-se de analisar esses elementos na comunicação da do bem™. Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizado um estudo de caso da marca, que consistiu no estudo do objeto escolhido, em conjunto com a pesquisa bibliográfica, na qual foram utilizadas principalmente obras que abordam teorias sobre consumo e a utilização de emoção na construção de marcas.

Na primeira parte do estudo, foi realizada a análise da marca escolhida, na qual foram coletados materiais e referências sobre a empresa. Ao entrar em contato com seu departamento de *marketing*, informando sobre o projeto que seria realizado, foi recebida uma apresentação com informações sobre o histórico e valores da marca. Porém, ao serem questionados por perguntas mais específicas, eles responderam que não poderiam fornecer tais dados. Esse acesso limitado a determinadas informações e o fato de a empresa ser relativamente recente foram fatores desfavoráveis à pesquisa.

Após a coleta de informações sobre a marca, foi realizada a pesquisa bibliográfica, e duas abordagens foram priorizadas para analisar a marca sob seus aspectos: *HumanKind* e *Lovemarks*. Elas foram as escolhidas devido ao fato de ambas trazerem um olhar diferenciado e mais humano para a publicidade, valorizando as conexões emocionais entre marcas e pessoas.

O capítulo “Sobre a do bem™” discorre sobre a marca, cujo histórico e comunicação são apresentados. Foi realizada uma breve análise da presença digital da marca – considerando o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e seu *website*, e foi exposta a acusação sobre a falsa origem das laranjas dos sucos do bem™.

No capítulo seguinte, foram apresentadas mais detalhadamente as duas principais teorias utilizadas neste projeto, relacionando o referencial teórico com características da marca do bem™.

1. Sobre a do bem™

1.1 Histórico da marca

A do bem™ surgiu da vontade de um grupo de jovens em mudar o mercado brasileiro de bebidas. Quem implementou a marca foi o carioca Marcos Leta Leoni, bacharel em administração de empresas. Em 2007, ao terminar mais um dia de trabalho no Banco Votorantim, o administrador foi até a casa de sucos naturais BB Lanches, como já era de costume. O estabelecimento, que funciona desde 1964, é referência em comida rápida no bairro do Leblon. A variedade de sugestões é um atrativo do local, são mais de 50 opções de frutas para o cliente escolher a combinação que mais lhe agrada. O jovem, na época com 24 anos, ficava se questionando como ainda não existia uma tecnologia capaz de produzir um suco daqueles em caixinha, sem ingredientes industrializados e enormes quantidades de açúcar como os néctares e refrescos disponíveis no mercado possuem.

Segundo a nutricionista Carolina Godoy, os néctares são bebidas que podem conter conservantes, corantes, adoçantes e aditivos, possuem cerca de 30% de suco natural da fruta. Os refrescos são opções não fermentadas, com ou sem adição de açúcares, que contêm apenas 10% de suco de fruta. Os fabricantes podem chamar de suco apenas os produtos que tiverem por volta de 50% de polpa (Nutrição Prática e Saudável, 2014).

Em 2015, o governo federal aumentou a exigência da quantidade de suco de laranja presente nos néctares comercializados. Desde fevereiro desse ano, as indústrias brasileiras terão que elevar o percentual mínimo de 30% para 40% de fruta nas bebidas vendidas. Para os pesquisadores do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada/USP (Cepea), essa mudança "deve melhorar o consumo nacional do produto, que ainda não é considerado significativo". A seguir está representado um gráfico comparativo com a quantidade de fruta presente em diferentes tipos de bebidas oferecidos no mercado brasileiro.

Gráfico 1 – Quantidade de polpa de fruta na composição das bebidas.



Fonte: <<http://caseassessoria.com.br/suco-de-caixinha-nao-e-tudo-igual-conheca-as-diferencas/>> Acesso em 17 de Setembro de 2015

Em 2008, Marcos decidiu ir em busca de conhecimento para viabilizar a produção de um suco em caixinha que possibilitasse uma experiência próxima a de consumir uma bebida natural e feita na hora proporcionada pelas tradicionais casas de sucos do Rio de Janeiro. Tinha como propósito oferecer “bebidas verdadeiras”. Ele visitou os Estados Unidos e alguns países europeus com o intuito de conhecer a tecnologia utilizada nesse segmento, e descobrir como era realizado o processamento das frutas e o envasamento das bebidas sem que perdessem grande parte de suas propriedades naturais. Após dois meses de pesquisa, retornou ao Brasil com insumos suficientes e, aproveitando a variedade de frutas frescas no país, ele conseguiu criar um suco natural em caixinha sem aditivos químicos.

Em 2009 a do bem™ nasceu oficialmente. Inicialmente seus sucos eram envasados em garrafas PET com o prazo de validade de 15 dias. A mídia espontânea gerada, principalmente por *blogs*, no período do lançamento aumentou a visibilidade da marca. Outro fator importante para o crescimento da do bem™ foi seu ingresso em lojas da rede de supermercados Zona Sul no Rio de Janeiro.

Pouco tempo depois, as garrafinhas PET foram substituídas por embalagens da Tetra Pak de um litro, aumentando o prazo de validade do suco de laranja para

quatro meses e dos outros três sabores (limonada, misto de açaí e misto de mamão) para sete meses. Essa mudança foi fundamental para a expansão da marca nos pontos de venda. Foram cerca de oito meses de pesquisas e testes para conseguir manter o sabor desejado nas bebidas.

Ainda em 2009, em parceria com o estúdio carioca de *design Hardcuore*, a do bem™ lançou seus dois primeiros vídeos publicitários na *internet*, que serão analisados no capítulo seguinte. A *Hardcuore* é uma das empresas que trabalha com a do bem™ desde o início da marca. O escritório de criação dos artistas gráficos Breno Pineschi e Rafael "Rato" Cazes foi fundado em 2008 e possui "uma linguagem que estabelece um diálogo vibrante, colorido e bem humorado entre o *handmade* e o *design* para diversas mídias" (*Hardcuore*, 2015). Além de trabalharem com a do bem™, eles já realizaram projetos para a Coca-Cola, Rede Globo, Oral-B e Submarino.

Devido à dificuldade de encontrar fornecedores de frutas para os sucos mistos de açaí (açaí, morango, guaraná e maçã) e o de mamão (mamão, laranja, maçã e banana) e para não haver um aumento relevante no preço desses produtos, a do bem™ cessou, em 2009, a produção desses dois sabores. Em 2010 a marca lançou três novidades: o suco de uva integral, o chá mate com limão e a primeira água de coco natural em caixinha do mundo.

Em 2010 também foi lançada a versão de toda linha dos produtos em embalagens com 200ml, o que melhorou a distribuição das bebidas pelo país, por estarem presentes em novos pontos de vendas, como lanchonetes e quiosques, além dos supermercados. E foi nesse mesmo ano que os sucos da marca passaram a ser comercializados em outros estados além do Rio de Janeiro, os dois primeiros destinos da do bem™ foram São Paulo e Santa Catarina. Em 2011 os produtos da marca já podiam ser encontrados em mais de 700 pontos de venda e em 2013 esse número aumentou para 7000.

No ano de 2012, a do bem™ criou o primeiro suco de tangerina integral em caixinha. Além do novo sabor, a marca começou a comercializar seus bonés (Figura 1) por meio do *site*. O acessório inicialmente era destinado apenas para os

colaboradores da do bem™, mas com o sucesso dele nas redes sociais e a chegada do verão, ele passou a fazer parte dos produtos oferecidos pela marca.

Figura 1 – Bonés comercializados pela do bem™.



Fonte: <<http://loja.dobem.com/>> Acesso em 17 de Setembro de 2015

Em 2013 surgiram outras novidades: três novos sabores de sucos, misto de abacaxi com hortelã integral, integral de laranja com gominhos; o Detox Monstro, a primeira bebida funcional da marca; e o primeiro suco verde em caixinha do Brasil, uma mistura de maçã, pepino, couve, limão, gengibre e hortelã. No mesmo ano, os produtos da marca começaram a ser vendidos também no exterior, o primeiro país estrangeiro a comercializá-los foi a França, distribuídos nos supermercados Monoprix e Le Bon Marché.

Ainda em 2013, Marcos disse em entrevista para a Associação Brasileira de Supermercados (Abras): "Estamos construindo essa categoria de sucos integrais no Brasil, que movimenta US\$ 4 bilhões nos Estados Unidos e já é bem consolidada na Europa (...) O mais engraçado disso é que a maior parte dos cítricos vem do Brasil. Não faz sentido ter suco de qualidade lá e não poder ter aqui".

Mais uma novidade foi apresentada em 2013, a parceria com a marca carioca de óculos de sol Zerezes, dando origem a uma linha única e limitada do produto. Foram criados três modelos diferentes com o conceito "Óculos tropicais", que unia a descontração carioca com o toque tropicalista do bem™, as armações

eram feitas com madeira pintada e as lentes eram espelhadas e coloridas. A marca Zerezes surgiu em 2012 da união de quatro amigos com o mesmo objetivo de proteger o meio ambiente e dar uma nova finalidade aos materiais descartados nas ruas. Eles queriam criar um produto com baixo impacto ambiental e foi assim que começaram a produzir os óculos de sol feitos a partir de madeiras reaproveitadas. Assim como a do bem™, a empresa valoriza a conexão da marca com as pessoas "A Zerezes enxerga nas conexões e no compartilhamento de experiências a possibilidade de se associar e estreitar laços entre marcas e pessoas"⁵.

Figura 2 - Linha de óculos de sol da marca Zerezes em parceria com a do bem™



Fonte: <<http://loja.dobem.com/>> Acesso em 17 de Setembro de 2015

Em 2014, a do bem™ lançou o seu segundo suco funcional, o "Vem Meu Bronze", o suco rosa feito com laranja, cenoura e beterraba, e também foi criado o segundo suco verde da marca, o "Detox Faixa Branca", uma versão mais leve que o "Detox Monstro", pois retiraram o pepino, composto de abacaxi, limão, couve, gengibre e hortelã. No mesmo ano os sucos do bem™ chegaram ao Nordeste.

No ano de 2014 ocorreram muitas mudanças na do bem™, o compromisso da marca desde o início era "bebidas verdadeiras", mas nesse ano foi identificada a necessidade de alterar essa missão para algo mais amplo, que abrangesse os projetos futuros que a empresa possuía. A partir de então, o propósito da do bem™ passou a ser:

Simplificar a vida das pessoas e
deixar todos os corpos saudáveis.*

*você pode

⁵Trecho retirado do site da marca Zerezes, disponível em: <http://zerezes.com.br/sobre/>

Não estava mais associado apenas às bebidas, passou a estar relacionado mais diretamente à saúde e ao modo de vida.

A do bem™ acredita que “o corpo é a máquina mais poderosa do planeta” e, depois de cinco anos oferecendo bebidas naturais, a marca resolveu tirar do papel o sonho antigo de proporcionar uma experiência saudável mais completa para os seus consumidores. Foi então que nasceu a “do bem™ Máquina”, a primeira pulseira inteligente brasileira que mede o movimento do corpo e o padrão do sono de quem a está usando.

A “do bem™ Máquina” é de silicone maleável e possui duas opções de cores, preta e marrom. A pulseira permite captar informações do corpo humano e enviá-las ao celular da pessoa por meio da tecnologia *Bluetooth Smart*⁶. São obtidos dados como quantidade de passos dados, horas de sono, tempo ativo e calorias gastas, que ficam armazenados no aplicativo do produto e são comparados aos parâmetros da Organização Mundial da Saúde (OMS). O aparelho emite diferentes cores de LED (vermelho, amarelo, verde e azul) que indicam a evolução do tempo ativo do usuário em relação ao padrão da OMS. A “do bem™ Máquina” registra o funcionamento do corpo e a partir daí ajudar o usuário a fazer escolhas saudáveis.

Figura 3 - As duas cores disponíveis das pulseiras inteligentes “do bem™ Máquina”.



Fonte: <<http://loja.dobem.com/>> Acesso em 17 de Setembro de 2015

⁶ O *Bluetooth Smart* é uma tecnologia de comunicação sem fio que permite a troca de dados e arquivos entre celulares, computadores, fones de ouvido e outros dispositivos com menor consumo de energia que o *Bluetooth* tradicional.

Figura 4 - Telas do aplicativo do produto “do bem™ Máquina”.



Fonte: <<https://itunes.apple.com/br/app/do-bem-maquina/id875351884?mt=8>> Acesso em 22 de Setembro de 2015

No final de 2014, a marca lançou o selo Pequenas Produções, a iniciativa levou para o *e-commerce* (comércio eletrônico) produtos e parcerias com empresas e artistas que compartilham os mesmos valores da do bem™, com lançamentos atemporais e edições limitadas. Os óculos com a Zerezes e os bonés da marca fazem parte dessa linha. De acordo com Marcos, a idealização do selo Pequenas Produções surgiu da vontade de estar perto de ideias novas "O objetivo principal do selo do bem™ Pequenas Produções é apoiar novas empresas, artistas e cultivar novas ideias" (Casé Assessoria, 2014).

Em 2015 quatro novas bebidas foram lançadas: o Matcha natural (chá verde natural e sem açúcar), o Matcha limão (chá verde com limão), o suco misto de melancia com limão e o suco de maçã integral. Ainda em 2015, a marca começou a investir em uma nova categoria de produtos, a de barras de cereal. Seguindo o mesmo conceito natural das bebidas, a composição das barrinhas do bem™ inclui *mix* de *nuts* com frutas de verdade, sem adição de açúcar, xarope de glicose, aromas ou conservantes.

A do bem™ apostou em cinco sabores para as barrinhas de cereais: só *nuts* (*mix* de castanhas de caju, castanha do pará, amêndoas, amendoim e uvas-passas), *nuts* com banana, *nuts* com *cranberry* e cacau, *nuts* com damasco e *nuts* com maçã e canela. O empresário revela que esse é apenas o início de uma nova categoria de

produtos na qual a marca irá investir: “Costumo dizer na do bem™, que nossas bebidas saudáveis são apenas o começo da nossa missão. A primeira geração de barrinhas do bem™ também é só o começo de um novo mercado de alimentos portáteis, simples e nutritivos que iremos construir no Brasil” (Casé Assessoria, 2015).

Apesar do conturbado momento econômico vivido no Brasil, o mercado está favorável para essa categoria de produtos, as vendas de alimentos naturais dispararam nos últimos cinco anos. De acordo com pesquisas da Euromonitor, o segmento aumentou suas vendas em 98%, enquanto as de produtos tradicionais cresceram 67%. Em 2014 esse mercado movimentou US\$ 35 bilhões, números que fizeram o Brasil passar de sexto para o quarto maior mercado consumidor de produtos saudáveis do planeta. Apenas o segmento de sucos representou 7,6% das vendas de produtos saudáveis (Rede AgroServices, 2015).

Segundo o estudo, são diversas as razões para o aumento da procura por esses produtos: mudança no estilo de vida, maior preocupação com a saúde, consumo consciente, além do paladar. O levantamento da Euromonitor mostra outro dado relevante: 28% dos consumidores brasileiros consideram o valor nutricional o fator mais importante na decisão de compras, enquanto 22% dão preferência a alimentos naturais (Rede AgroServices, 2015).

Todo trabalho desenvolvido pela marca vem gerando bons resultados, prova disso são algumas premiações que a do bem™ já recebeu. Durante a 31ª edição da Fispal Tecnologia (Feira Internacional de Embalagens e Processos para as Indústrias de Alimentos e Bebidas), as melhores embalagens desenvolvidas durante o último ano foram premiadas pelo Programa Tetra Pak de Qualidade Gráfica 2015. A do bem™ ganhou na categoria *Design* com as embalagens dos sucos Detox Faixa Branca e o Vem meu Bronze, que foram desenvolvidas em parceria com o estúdio *Hardcuore*. A do bem™ já havia sido premiada pelo mesmo programa em 2011, quando a embalagem do chá mate com limão ganhou na categoria prata.

Em 2012 a do bem™ recebeu o prêmio *Greenbest*, premiação que reconhece as iniciativas que visam o desenvolvimento do mercado sustentável no

Brasil. Esse prêmio é uma realização do *Greenvana*, empresa líder em sustentabilidade para o mercado de consumo no Brasil.

Em 2014 Marcos Leta recebeu o título de Empreendedor do Ano concedido no 3º Prêmio Estadão PME, que é uma iniciativa do Grupo Estado e tem como objetivo valorizar as melhores práticas de pequenas e médias empresas em inovação, tecnologia, gestão e negócios.

1.2 Comunicação do bem™

1.2.1 MPC Tropical e o Teclado de *Wafer*

Em 2009, como campanha publicitária de lançamento dos sucos de laranja integral e do misto de açaí, a do bem™ divulgou seus dois primeiros vídeos feitos especialmente para a *internet*. A realização foi em parceria com o estúdio *Hardcuore* e as trilhas sonoras foram criadas pelo *DJ* João Brasil.

João Brasil é conhecido por seus *mashups*⁷ que misturam ritmos tipicamente brasileiros com *hits* internacionais. Após fazer faculdade de música na *Berklee College of Music*, em Boston, onde aprendeu a compor e produzir música eletrônica, João voltou ao Brasil e montou seu próprio estúdio de gravação e produção. Em 2008 foi lançado pela Som Livre seu primeiro CD, o "*8 Hits*", com músicas que uniam os ritmos brega e *trash*. Foi nesse mesmo período que ele começou a realizar festas no Rio de Janeiro e a atuar como *DJ*, e então lançou seu primeiro disco de *mashups*, o "*Big Forbidden Dance*", cujo principal estilo era o funk. Em maio de 2011 ele criou um *single* inspirado na tropicalidade brasileira, chamado L.O.V.E. Banana, pela *Man Recordings*. João Brasil também foi o responsável pela trilha sonora da queima de fogos do *reveillon* da praia de Copacabana de 2011 a 2014.

Os dois primeiros vídeos produzidos para a marca utilizaram a técnica do *Stop Motion*, em que um objeto, desenho ou pessoa é fotografado em determinada posição, depois é feita uma série de pequenas alterações no enquadramento, cada uma sendo registrada. A reprodução de todas essas fotografias em sequência com a troca acelerada entre elas gera a ilusão de movimento, e acontece porque o cérebro não é capaz de compreender cada imagem estática devido à alta velocidade em que elas estão sendo trocadas. George Méliès foi quem desenvolveu esta técnica, ele descobriu que poderia pausar uma filmagem, alterar os elementos no estúdio e voltar a filmá-los, produzindo a sensação de que os objetos se movimentaram. Méliès utilizou o *Stop Motion* em vários filmes, entre eles no curta metragem "Viagem à Lua" em 1902.

⁷Composição criada a partir da mistura de duas ou mais músicas, obtendo uma nova canção a partir de suas batidas.

Para o vídeo de divulgação do suco integral de laranja, que foi veiculado nas mídias digitais, o estúdio *Hardcuore* teve como inspiração o Rio de Janeiro. Os *designers* Breno Pineschi e Rafael Cazes quiseram aproveitar a oportunidade de lançamento do produto e da marca para ressaltar a origem carioca da empresa.

O *DJ* João Brasil foi convidado para criar uma trilha sonora exclusiva que despertasse um pouco da emoção carioca. O artista escolheu o ritmo *funk* para sonorizar a criação, a melodia foi produzida em um aparelho MPC (*Music Production Center*)⁸.

Todo feito em *Stop Motion*, o vídeo mostra uma bandeja de café da manhã na qual os elementos se organizam, transformando-se em uma MPC feita pelos próprios alimentos, e então surge a mão de uma pessoa que começa a tocar o aparelho. Os botões do instrumento são pequenas torradas, que, ao serem pressionadas, ficam coloridas e reproduzem o som do *funk* carioca. O ritmo que o aparelho toca é sincronizado com o fundo musical, passando a impressão que o som está realmente saindo daquela bandeja.

Segundo os criadores do vídeo, a ideia era mostrar que "Com o lançamento de um suco 100% fruta, ninguém mais precisa gastar tempo cortando e espremendo laranjas para o café da manhã. Todo esse tempo pode ser usado para fazer algo mais divertido, como música" (*Hardcuore*, 2015).

Figura 5 - Fotogramas do vídeo MPC Tropical.



⁸Ferramenta que é a mistura de uma bateria eletrônica com gravador, desenvolvida para ser utilizada em criações em estúdio. No Brasil, porém, ela foi além do seu uso tradicional e começou a ser incorporada pelos *DJs* (dentre eles, João Brasil), ganhou o status de instrumento e passou a ser usada como uma percussão eletrônica nos bailes *funk*.

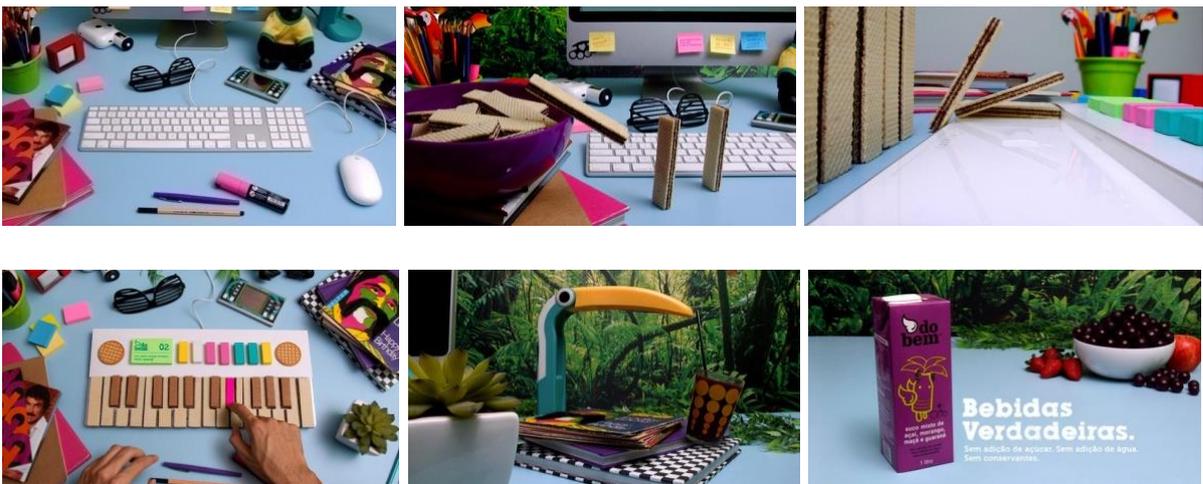


Fonte: Fotogramas retirados do vídeo disponível em: <<https://vimeo.com/4516297>>
Acesso em 22 de Setembro de 2015

Para o vídeo de divulgação do suco de açaí com morango, maçã e guaraná, os artistas se inspiraram na origem dos principais ingredientes do produto, o Pará. O DJ João Brasil criou uma versão em ritmo tecnobrega⁹ para a música "TicTicTac", canção da associação folclórica Boi Garantido lançada pelo grupo amazonense Carrapicho.

No vídeo aparece uma mesa de escritório bastante colorida e com elementos divertidos, surgem sobre ela biscoitos *wafer* que se juntam e formam um teclado musical, transformando trabalho em música. Da mesma forma que o anterior, as mãos de uma pessoa surgem e tocam as teclas de biscoito que reproduzem a melodia adaptada da canção "TicTicTac".

Figura 6 - Fotogramas do vídeo Teclado de *Wafer*.



Fonte: Fotogramas retirados do vídeo disponível em: <<https://vimeo.com/6632178>>
Acesso em 22 de Setembro de 2015

⁹Gênero musical que surgiu no estado do Pará no início dos anos 2000. É uma mistura dos gêneros brega paraense com influências da música eletrônica.

Soa um pouco irônico uma marca criar um filme de lançamento para um produto em que ele aparece apenas por alguns segundos ao final do vídeo junto à assinatura. Porém, na atualidade não é mais suficiente construir a identidade de uma marca utilizando apenas as características do produto, é preciso pensar em outras formas de chamar a atenção para torná-la relevante, explorando sua personalidade, símbolos, benefícios emocionais, entre outras coisas.

Nos dois vídeos exemplificados foram exploradas as personalidades dos produtos de maneira lúdica e emocional, sem focar unicamente em suas características básicas. Seus conteúdos foram absorvidos e representados de maneira dramatizada, em vez de falar sobre as informações nutricionais ou a exclusividade no mercado, por exemplo, optou-se por criar um material que deixasse a emoção provocada pelas cores, sons e elementos divertidos traduzir a identidade dos produtos.

Para Strunck (2001), além de benefícios funcionais, é necessário que as marcas apresentem benefícios emocionais para levar à fidelização de clientes, ressaltando a importância do relacionamento estabelecido pela afetividade entre o cliente e a marca. Segundo Lindstrom (2009), as escolhas feitas, incluindo a decisão de compra, são influenciadas pela mente irracional, inundada por questões culturais, além de outros fatores subconscientes.

Lindstrom menciona a relevância do fenômeno que Rizzolatti batizou como "neurônios-espelho" em ação, trata-se de neurônios que são ativados enquanto uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada. As regiões do cérebro humano que contêm esses neurônios (córtex frontal inferior e o lobo parietal superior) são ativadas quando alguém realiza uma ação e também no momento em que uma pessoa observa a ação da outra. Lindstrom afirma que é como se ver e fazer fossem a mesma coisa. Esse processo é o que explica as emoções despertadas ao assistir determinados acontecimentos, como o momento em que um jogador faz um gol em uma partida de futebol e o torcedor vibra, mesmo que esteja assistindo em casa pela televisão, ao assistir um filme em que a heroína começa a chorar que faz o espectador se emocionar também, ou o simples fato de ver alguém bocejando e ser despertada a vontade de fazer o mesmo.

Seguindo esse pensamento, os vídeos da do bem™ fazem o público se sentir como se estivesse ali tocando aqueles instrumentos improvisados, despertam um sentimento próximo ao de estar participando daquelas ações, como se a mente estivesse repetindo esses atos. A alegria e vibração apresentadas na campanha contagiam o espectador, transmitindo esses sentimentos para quem está assistindo. Ao fazer isso, a marca promove uma associação dos seus produtos com a felicidade e boas emoções.

Adilson Xavier (2015) diz, sobre o ritmo das narrativas, que "como acontece na música, qualquer que seja o ritmo dominante, o segredo da emoção reside nas pausas e variações. São as interferências no andamento padrão que nos aguçam os sentidos", e ele completa afirmando que esse efeito emocional ocorre porque a quebra de ritmo, utilizada no momento certo, gera a surpresa.

Os principais momentos de variação do andamento nos vídeos são quando a bandeja de café da manhã e os biscoitos *wafers* se transformam em instrumentos musicais, é algo inesperado e que surpreende, prendendo a atenção do espectador. Xavier conclui que o segredo da boa narrativa é ser atraente no início e recompensadora no final, a recompensa nos casos analisados é a aparição do produto junto ao *slogan* e à assinatura "Bebidas verdadeiras. Sem adição de açúcar. Sem adição de água. Sem conservantes.", desvendando a curiosidade sobre o que se trata e quem é o responsável por aquelas histórias contadas.

1.2.2 Embalagens do bem™

Uma das características marcantes das embalagens dos sucos do bem™ são as cores vibrantes, em que cada sabor conta com uma cor diferente. Conforme Modesto Farina, a cor é o primeiro fator que atrai o olhar do consumidor em uma embalagem, portanto é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente ao considerar as ligações emotivas que as envolve. O autor afirma que muitos produtos não desejados a princípio são adquiridos exclusivamente pela beleza das cores e pela utilidade da embalagem.

Farina (1990) diz que os detalhes devem permitir uma evocação a apelos emocionais e a uma comunicação imediata do produto contido. Isso pode ser observado nas embalagens da do bem™, nas quais os desenhos dos ingredientes personificados passam a informação sobre o produto de forma mais sensível do que com fotos reais das frutas. Ele conclui afirmando que isso facilitaria a memorização da marca e do produto.

O autor afirma que, ao apresentar as inscrições de forma clara, o produto consegue se aproximar mais do consumidor. Isso pode ser observado quando a marca apresenta as informações básicas do produto na embalagem de maneira mais simples e bem humorada. Como, por exemplo, os conhecidos avisos "fure aqui" e "agite antes de beber" foram substituídos por "vai com tudo!" e "dance com a gente, balance os limões" (no caso da limonada), o símbolo de reciclagem vem acompanhado da frase "eu voltarei!" (Figura 7). Além disso, alguns detalhes podem passar despercebidos, como os recadinhos na parte de baixo da aba da caixinha, mas quando vistos transmitem uma mensagem de cuidado e delicadeza.

Figura 7 - Detalhes das embalagens do bem™.



Fontes: <<http://www.mtrendy.com/2014/06/dica-mt-sucos-naturais-de-caixinha.html>> e <<https://www.facebook.com/dobembebidas/>> Acesso em 24 de Setembro de 2015

As caixas dos sucos do bem™ apresentam no verso narrativas que envolvem desde histórias dos ingredientes, até a de como a marca surgiu. Atualmente estão disponíveis quinze sabores de bebidas, cada um com uma história, uma cor e um personagem diferente. Em seguida serão apresentadas algumas embalagens desses produtos para evidenciar a linguagem utilizada pela marca.

Para o produto mais recente da marca, o suco integral de maçã, a do bem™ fez uma brincadeira com a marca *Apple*, que significa maçã em inglês, além de relacionar com a história bíblica de Adão e Eva. O personagem desta embalagem é uma garrafinha com asas (já conhecido dos outros sabores) só que desta vez ela aparece com óculos, remetendo ao fundador da *Apple*, Steve Jobs.

Steve Jobs sempre foi uma das nossas maiores inspirações aqui na do bem™. Dessa vez, então, com o lançamento do nosso suco de maçã integral, aí que ele não poderia mesmo ficar de fora. Criador da maçã mais famosa do mundo, nós sempre achamos que as nossas caixinhas se encaixavam exatamente neste perfil: simples, com a tecnologia a favor do natural e não vice-versa. Um dos símbolos do amor, da física e da saúde, nós não garantimos o mesmo sucesso que Eva teve com Adão, porém, as chances de fazer seu médico feliz crescem mais rápido que o nosso pomar. Eva foi lá, se adiantou e os nossos suqueiros também! (Maçã mordida é terra prometida só no amor. Aqui a gente bota em caixinha e divide com os amigos!).
(Embalagem suco de maçã do bem™, 2015)

A linha de chá verde apresentou uma linguagem visual diferente das outras bebidas, as cores utilizadas foram o prateado (para o tradicional) e um tom de verde metalizado (para a versão com limão). O personagem ilustrado foi um simpático monge, que, segundo a marca, foram os responsáveis pela forma de cultivo do chá chamada Matcha. A história que vem nas caixas é a mesma para os dois sabores, ela conta um pouco sobre a cultura do chá verde, popularizada pelos japoneses.

Olá, para fazer um chá verde incrível não tem mistério: basta ter uma boa erva e um bom cultivo. E lá fomos nós para o outro lado da Terra, no Japão, em busca dessa cultura milenar para entender os processos mas puros da *Camellia Sinensis*, a erva do chá verde. Foram os monges budistas japoneses que, em 1105, em busca de uma bebida para as longas horas de meditação, chegaram a um processo de cultivo chamado MATCHA. Esse nome meio esquisito nada mais é do que o chá verde que você já ouviu tanto falar, só que na sua forma *premium*. Conhecido como o "rei do chá", o MATCHA é cultivado em fazendas cobertas para a erva não ter contato com o sol, mantendo assim, a cor verde da erva. (Isso mesmo, o MATCHA é verde.)
(Embalagem chá verde Matcha do bem™, 2015)

O suco de laranja é um dos mais tradicionais da marca, ele e a limonada foram os primeiros a serem lançados (dos sabores que continuam sendo fabricados até hoje). Os dois trazem em suas embalagens um pouco da história de como a do bem™ foi criada. Os personagens dos dois sabores são a garrafinha alada, a que aparece na bebida de laranja possui um chapéu de espremedor de fruta e a da limonada possui um moicano feito com uma rodela de limão.

Nos dias de hoje, parece que tudo se resume a trabalhar 25 horas por dia, chegar tarde em casa e pedir uma pizza. Tudo bem, nós reconhecemos que é preciso ralar mesmo e que, às vezes, fica muito difícil aproveitar as coisas boas da vida. Foi num dia corrido assim como qualquer outro, depois de beber um suco na nossa casa de sucos predileta no Rio de Janeiro, que tivemos a ideia de fazer uma empresa de bebidas legais e gostosas. Assim nasceu a do bem™. Uma empresa que deixou a mesmice de lado por acreditar que a vida pode ser mais leve e bem-humorada, com uma relação mais direta com as pessoas, com a natureza e com o mundo. Em busca de bebidas saborosas e naturais a gente não mistura nossas frutas com nomes estranhos. Corantes, acidulantes e conservadores não entram em nossas caixinhas.

(Embalagem suco de laranja do bem™, 2015)

Figura 8 - Embalagens com os personagens de alguns sucos do bem™.



Fonte: <<http://dobem.com/nossas-bebidas/>> Acesso em 24 de Setembro de 2015

1.2.3 O Sr. Francisco

No final de 2014 a honestidade da marca foi ameaçada. A do bem™ informava em suas embalagens e peças publicitárias que todas as laranjas do seu suco vinham da fazenda do senhor Francisco no interior de São Paulo, "um esconderijo secreto que nem Capitão Nascimento poderia descobrir". Porém, a revista Exame¹⁰ revelou que as laranjas utilizadas nos sucos não eram tão especiais, quem as forneciam eram empresas como a Brasil Citrus, que vende o mesmo produto para diversas marcas, e que o senhor Francisco nunca existiu.

Essa foi uma atitude vergonhosa, a do bem™ enganou todos seus consumidores com uma história que foi desmentida. É algo inadmissível para uma empresa que deseja ser amada e desejada, sem o respeito com seus clientes é impossível construir uma relação mais próxima e amigável, o que a marca tanto procura.

A do bem™ e a marca de sorvetes Diletto foram julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) em dezembro de 2014, após reclamações dos consumidores a respeito de histórias inventadas contadas em suas embalagens. Essa foi a primeira vez que o Conselho julgou casos envolvendo a técnica de *storytelling* na comunicação de marcas.

¹⁰Edição com data de 22 de outubro de 2014 publicada no *site* da revista. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira>> Acesso em 14 de Setembro de 2015.

A Diletto informava que seus picolés nasceram com Vittorio Scabin, avô do fundador da marca. Diziam que ele fabricava sorvetes na Itália e veio para o Brasil fugindo da Segunda Guerra Mundial. Após uma reportagem da revista Exame que mostrou que o senhor Vittorio nunca existiu, o fundador da marca, Leandro Scabin, assumiu que a história criada foi longe demais. O Conselho julgou, por maioria dos votos, que a Diletto deveria mudar sua comunicação. Foi recomendado que a marca deixasse explícito em suas campanhas que a história sobre sua origem não é verídica.

A do bem™ foi julgada por falar que sua matéria-prima vinha de pequenos agricultores, quando na verdade usa um grande fornecedor comum no mercado, a Brasil Citrus. Porém, o Conar arquivou o caso, julgando que os questionamentos feitos sobre a empresa não foram suficientes e satisfatórios. A resposta da marca foi a seguinte:

O Conar– Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária– arquivou o processo neste momento, sobre a comunicação do suco de laranja integral da do bem™, ou seja, a empresa comprovou mediante documentos que suas histórias condizem com a realidade. Enfatizamos ainda que o suco de laranja integral do bem™ possui todos os registros aprovados pelos órgãos governamentais competentes, que atestam a qualidade e classificação integral do produto, sendo comercializado há seis anos.

(Exame, 2014)

Em comunicado oficial, a do bem™ disse que usa em sua comunicação histórias reais de pessoas que fizeram parte da trajetória da empresa. Afirmou ainda que todos os nomes citados são verdadeiros e são de fornecedores da marca, e, com o crescimento da empresa, hoje é necessário mais de um produtor de frutas para suprir a necessidade do mercado.

A marca não perdeu o tom bem-humorado ao responder à acusação sobre a farsa do senhor Francisco. Ela publicou em sua página no *Facebook* uma nota fiscal que supostamente provava que a do bem™ compra suas laranjas de um Francisco. E o texto da publicação dizia: "estão dizendo por aí que o Seu Francisco JAMAIS existiu... Será que nossas laranjas caem de uma galáxia nunca descoberta pela

NASA? Está aí uma imagem de uma nota fiscal de laranja que vale mais do que 2000 palavras". Algumas horas depois, segundo a empresa, o *post* foi excluído pelo *Facebook*.

A do bem™ permaneceu com seu discurso original e anexou à publicação a foto de uma nota fiscal para dar maior credibilidade. Adilson Xavier (2015) defende que “Uma boa história tem que ser verdadeira, mesmo quando totalmente inventada”. Foi criado um personagem bastante crível para o contexto em que ele foi inserido, uma marca que em sua comunicação destaca a seletividade das frutas utilizadas na composição do produto não torna implausível que ela tenha fornecedores como o Sr. Francisco. Dizer que um suco cujas laranjas foram colhidas na fazenda do senhor Francisco traz mais emoção do que se fossem colhidas em alguma fazenda de dono desconhecido e fornecida por uma grande empresa que distribui a mesma fruta para outras marcas. Xavier afirma também que histórias nos dão segurança e erguem marcas, além de acentuar traços para impressionar o público.

1.2.4 Ações e Parcerias

Aaker (2000) afirma que o envolvimento do cliente numa experiência mais ampla, relacionada com a utilização do produto, aumenta o poder de construção da marca. Ele cita o exemplo da Adidas, que desenvolveu um programa de cultura urbana, incluindo eventos participativos em toda Europa, desde torneios e festivais esportivos até espetáculos de moda e música, foram feitos investimentos significativos nessas formas de construção de marca e, sem propaganda de mídia, a empresa conseguiu reverter a queda nas vendas que iniciou nos anos 1980.

O autor sugere que sejam observados os métodos de construção de marca adotados por empresas de outros segmentos e em outros países, essas estratégias podem sugerir técnicas eficazes que proporcionem diferenciação em relação aos concorrentes. Olhar apenas para o mercado no qual está inserido pode fazer com que empresas apenas repitam o que já foi feito, sem considerarem novas abordagens.

A do bem™ adota algumas técnicas para gerar diferenciação, envolvimento e propagar seus valores. O *Co-Branding*¹¹ é uma das estratégias que ajudam na construção da marca, com o intuito de desenvolver uma ação, produto ou serviço diferenciados, oferecendo valor agregado ao consumidor. Um dos pontos positivos é a exclusividade da criação e a distinção de ambas as partes envolvidas em relação à concorrência. Esta técnica tem sido bastante explorada, pois, ao unir diferentes marcas, novas oportunidades e mercados são alcançados. Para que a estratégia tenha sucesso, mesmo tratando-se de empresas de setores completamente distintos, é necessário que haja harmonia entre elas, interesses e propósitos em comum.

Bernardin e Tutssel defendem uma propaganda que vai além da tradicional, por meio de atos que convidem à participação, permitindo que as pessoas sejam inteiramente envolvidas. Essas ações são consequências do propósito humano da marca, elas repercutem os valores da empresa, acrescentam valor à vida dos consumidores e têm um significado.

A seguir serão descritas algumas ações realizadas pela do bem™ com o objetivo de aumentar sua visibilidade e propagar seus princípios.

O Frutomóvel (Figura 9) é um carro da marca Mini totalmente personalizado para a do bem™. Com sua cor chamativa e por possuir asas, ele chama a atenção de todos por onde passa. É utilizado em ações promocionais desde 2009, ele roda o Rio de Janeiro oferecendo degustação dos produtos e propagando conhecimento sobre a empresa. Com ele, a marca vai ao encontro das pessoas em eventos, na praia ou em outras situações pela cidade carioca, promovendo boas experiências e gerando lembranças positivas. Em 2013 foi lançado um Frutomóvel também em São Paulo, para propagar essa experiência entre os paulistas.

¹¹Associação entre duas ou mais marcas diferentes.

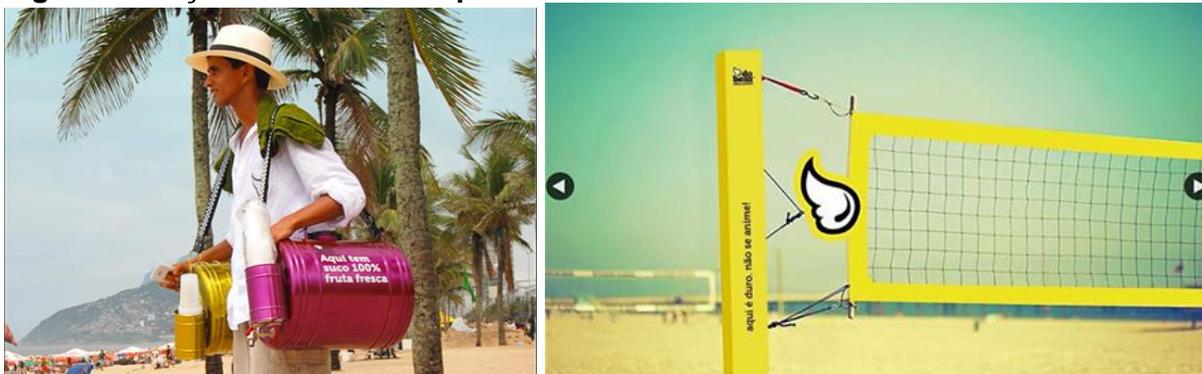
Figura 9 - O Frutomóvel da marca do bem™.



Fonte: <<https://www.facebook.com/dobembebidas/>> Acesso em 11 de Outubro de 2015

Em 2013, a do bem™ promoveu uma ação em parceria com a prefeitura do Rio de Janeiro, criando redes personalizadas de futevôlei que foram colocadas em algumas praias da cidade. No ano anterior, a marca contratou um vendedor do tradicional mate carioca para andar pelas praias do Leblon e de Ipanema vendendo o chá mate do bem™ em galões personalizados, o telefone dele foi disponibilizado nas mídias sociais para que as pessoas que estivessem nesses locais pudessem localizá-lo.

Figura 10 - Ações da marca nas praias cariocas.



Fonte: <<https://www.facebook.com/dobembebidas/>> Acesso em 11 de Outubro de 2015

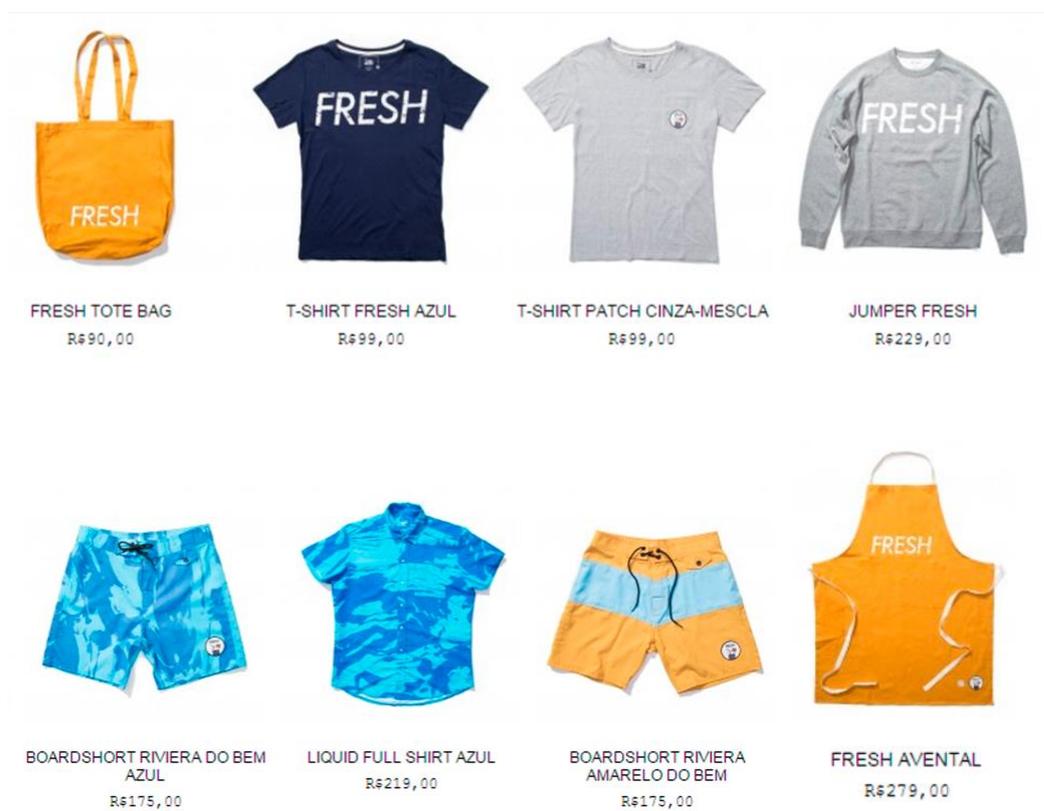
Em 2015, a do bem™, juntamente a *Cotton Project*, lançou a *Fresh* (Figura 11), uma coleção limitada de roupas e acessórios com o estilo casual urbano. As peças refletiram a essência das duas marcas, que fazem parte de universos diferentes, mas o propósito de ambas tem muito em comum. A inspiração veio do

cotidiano do jovem que se conecta com a energia da cidade, sem abrir mão de uma alimentação saudável e do contato com a natureza.

A *Cotton Project* é uma marca que preza pelo *design* e autenticidade, tem o compromisso de criar peças de qualidade para indivíduos que compartilham o mesmo estilo de vida. Seu propósito é oferecer produtos condizentes com o estilo casual de se vestir típico de um país tropical como o Brasil, porém que ao mesmo tempo é influenciado por movimentos culturais das áreas de música, arte, fotografia e moda. São adicionados elementos tipicamente urbanos, inspirados em movimentos jovens independentes, à cultura de praia brasileira.

A *Cotton Project* valoriza uma maior interação entre o cliente e o criador do produto, desmanchando fronteiras que poderiam existir entre as duas partes. A empresa se define como "uma plataforma de interação multilateral, unindo e apoiando uma comunidade criativa".

Figura 11 - Coleção *Fresh*, parceria entre as marcas *Cotton Project* e do bem™.

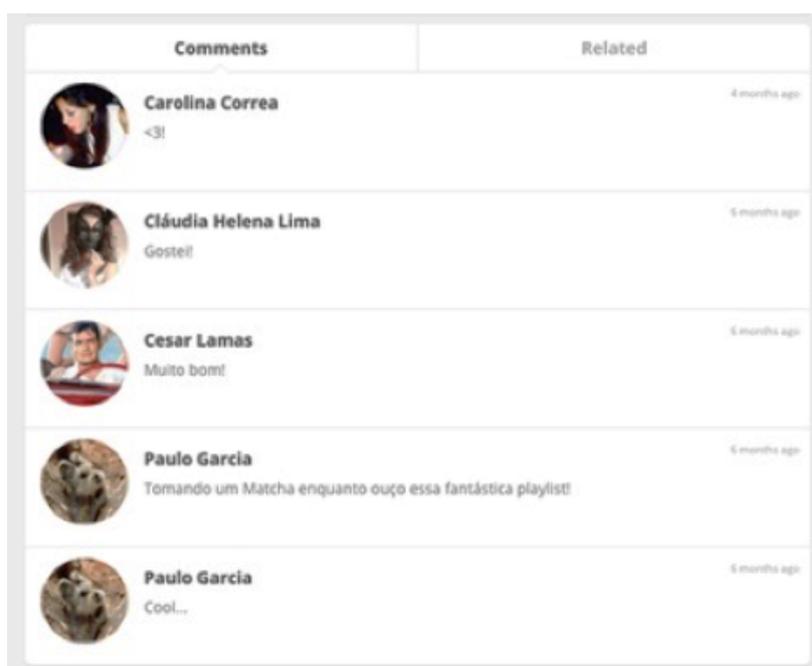


Fonte: <<http://cottonproject.com.br/stayfresh.html>> Acesso em 11 de Outubro de 2015

A do bem™ é a idealizadora do festival de música *Rock The Mountain*, em dezembro de 2015 será realizada a segunda edição do evento, que acontecerá na região serrana do Rio de Janeiro. A programação conta com bandas e artistas nacionais e internacionais, além de atividades como *Bungee Jump*, vôo de balão e cinema ao ar livre.

O projeto Sons Suculentos trata-se de coletâneas de músicas feitas apenas com vinil que são disponibilizados mensalmente e gratuitamente através do site *Mixcloud*. Foi criado no final de 2014 e até o momento já conta com 11 volumes, trazendo diferentes ritmos musicais, que em cada edição apresenta um estilo próprio. Os comentários feitos na página são positivos, muitas pessoas elogiam e incentivam (Figura 12). Além de declarações sobre as músicas, os produtos da marca também são lembrados.

Figura 12 - Comentários na página *online* do projeto Sons Suculentos Vol.6.



Fonte: <<https://www.mixcloud.com/sonsdobem/son-suculentos-vol-6-abril-2015/>>
Acesso em 13 de Outubro de 2015

A *Farm* é outra parceira da do bem™, apesar de nunca terem criado um produto em conjunto. Ambas são empresas que prezam por alguns princípios em comum e se ajudam quando uma precisa da outra. As duas se orgulham de serem cariocas e exaltam essa origem, prezam por um estilo de vida saudável e mais

alegre. Os produtos do bem™ já estiveram presentes em vários eventos organizados pela marca de moda feminina e a marca de bebidas foi recomendada inúmeras vezes no blog Adoro!-página da marca *Farm*, que é formadora de opinião para muitas jovens.

Para ser coerente com seus princípios, uma marca que acredita em relações mais humanas e com um objetivo que vai além de só vender seus produtos, mas celebrar a saúde e o bom-humor, ela não deve aplicar esses princípios apenas com seus clientes, essas características devem estar presentes em cada setor da empresa, no contato com cada funcionário, fornecedor e todos envolvidos.

Pensando nisso, a marca realiza uma série de ações de *endomarketing*¹², por exemplo, o Havaianas *Day*. Enquanto algumas instituições adotam o chamado *Casual Day* (dia na semana que é permitido ir com roupa mais casual para o trabalho), toda sexta-feira, na do bem™, os colaboradores devem ir de Havaianas, cada funcionário ao ser admitido é presenteado com um par de sandália para usar nesses dias. Além disso, no escritório da empresa existe uma parede em que cada membro da equipe enquadrou, literalmente, o que menos gostava no antigo trabalho (Figura 13). O primeiro item enquadrado foi uma gravata que Marcos Leta pendurou ao largar seu antigo emprego.

Figura 13 - Parede no escritório da marca do bem™ com objetos enquadrados.



Fonte: <<https://www.facebook.com/dobembebidas/>> Acesso em 13 de Outubro de 2015

¹²Ações de *marketing* institucional voltadas para o público interno.

1.2.5 Presença digital

Com o aumento e melhor utilização das mídias digitais pelas marcas, vem tornando-se mais explícita a opinião das pessoas sobre determinada empresa ou produto. Segundo pesquisa feita sobre as principais tendências para 2020 realizada pela corporação inglesa BDO em parceria com a revista *The Economist*, as empresas precisarão aprender a utilizar a seu favor o aumento da transparência trazido pelas mídias sociais (BDO UK, 2011). As organizações estão sendo vigiadas a todo momento, o meio digital realiza esse papel, que antes era dado apenas à imprensa. Isso faz com que as marcas prestem mais atenção para a qualidade do serviço ou produto oferecido.

Outra tendência que essa pesquisa traz é que, mesmo tendo a tecnologia a favor, as pessoas são fundamentais para a entrega de bons serviços, há momentos em que o cliente deseja uma interação mais humana. Mesmo conversando por meio de máquinas (computadores, *smartphones* ou *tablets*), é importante deixar claro que existe um endereço de um ambiente físico ou um telefone para contato, e quando possível, tornar até essa interação virtual mais próxima da real, com menos mensagens automáticas e mais espontaneidade.

Foi realizada uma análise das mídias sociais utilizadas pela do bem™ a fim de observar a opinião de seus seguidores a respeito da marca e com o intuito de analisar a linguagem utilizada e como as emoções estão presentes.

Facebook

A *fanpage* da do bem™ no *Facebook* foi criada no final de 2009, e atualmente mais de 170 mil usuários seguem a página. A linguagem adotada foi a mesma utilizada nos outros meios de comunicação da marca: bem humorada, jovem e direta. A empresa usa essa mídia social para publicar mensagens inspiradoras, imagens ressaltando o espírito carioca, seu propósito, além de ações promovidas pela marca, novidades e seus produtos.

Kevin Roberts afirma que a principal e a primeira tarefa de qualquer profissional de *marketing* é competir pela atenção, após ter conseguido isso é

necessário mostrar que a merece. O autor diz ainda que o processo é simples, com apenas dois passos, mas a maioria dos profissionais ficam obcecados pela parte da atenção e esquecem o motivo pelo qual ela é necessária, que para ele é, antes de tudo, o relacionamento com os consumidores.

Roberts defende que as conexões emocionais com as pessoas devem estar na base de todas as estratégias de comunicação e táticas inovadoras, marketing de guerrilha, *marketing* de experiência, mídias sociais, etc. Se forem bem feitos, todos esses meios podem atrair a atenção, mas uma vez que a conquistam sem mostrar que a merecem, não há nada a acrescentar, valorizar ou preocupar. O autor compara com o colapso do *telemarketing*, que, quando começou, na década de 80, era um sucesso, era possível vender qualquer coisa por telefone. Uma década depois disso mudou bastante.

Mesmo que os profissionais de *telemarketing* consigam passar por nossa secretária eletrônica e pelo identificador de chamadas, as regras mudaram dramaticamente. Hoje, desligamos o telefone em vez de encomendar o kit de facas para churrasco. (ROBERTS, 2005, p.34)

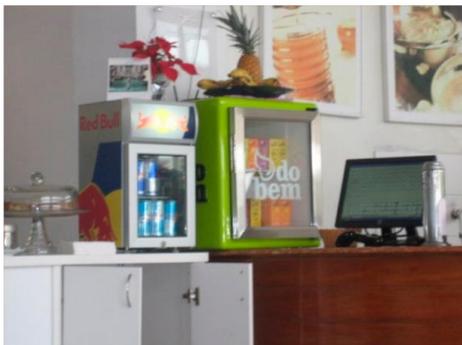
Na série de publicações para o *Facebook* intitulada "*Fortune Juice*"¹³ (que em 2012 trocou de nome para Fruta da Sorte™), a marca escrevia frases ou pensamentos que levavam à reflexão ou que eram simplesmente descontraídos, essa foi uma forma que a empresa utilizou para envolver seus seguidores. Além da linguagem menos institucional e mais humana aplicada pela *fanpage*, por exemplo, na primeira imagem de divulgação da mini geladeira da marca, que estava alocada em uma academia no Rio de Janeiro, a legenda da foto era "Diga olá pra mini geladeira do bem™". Foi adotada uma abordagem casual, mais próxima da forma como amigos se comunicam. Essas e outras publicações da marca estão ilustradas nas páginas seguintes.

¹³Em português, Suco da Sorte. O nome também é uma brincadeira com a Sorte do Dia da mídia social Orkut e o tradicional Biscoito da Sorte chinês.

Figura 14 - Série de publicações da marca do bem™ em sua página no Facebook.

do bem™
21 de dezembro de 2009 às 17:10 ·

diga olá pra mini geladeira do bem™



14 curtidas · 14 comentários

[Curtir](#) [Comentar](#)

do bem™
21 de dezembro de 2009 às 08:23 ·

fortune juice: "Aquele que quer a fruta deve subir na árvore." (Thomas Fuller)

1 curtida · 2 comentários

[Curtir](#) [Comentar](#)

do bem™ adicionou uma nova foto ao álbum: fruta da sorte™.
17 de dezembro de 2012 às 10:13 ·

fruta da sorte do dia™:



417 curtidas · 9 comentários · 210 compartilhamentos

[Curtir](#) [Comentar](#)



do bem™
do bem™: Sem e-mails automáticos, sem vozes digitalizadas no telefone, nem respostas prontas. Porque sentimos que nosso mundo está precisando de afeto e transparência. Menos empresa, mais família. Exatamente isso: Uma grande família.

Fotos da Linha do Tempo · 5 de dezembro de 2010 ·

[Ver no tamanho original](#) · [Enviar como mensagem](#) · [Denunciar foto](#)

[Curtir](#) [Comentar](#)

23 pessoas curtiram isso.

Teresa Prata
Sim, precisamos desse atendimento humano e de sucos saudáveis e gostosos.
[Curtir](#) · Mais · 5 de dezembro de 2010

Daniel Valverde
Por isso que a do bem é a empresa de bebidas que eu mais gosto. (E admiro).
[Curtir](#) · 1 · Mais · 5 de dezembro de 2010

Katia Montaleão Bouzón
nada de :estou "the enviando a resposta"...
[Curtir](#) · 1 · Mais · 6 de dezembro de 2010



do bem™
do bem™, Verão 2010.

Fotos da Linha do Tempo · 22 de dezembro de 2009 ·

[Ver no tamanho original](#) · [Enviar como mensagem](#) · [Denunciar foto](#)

[Curtir](#) [Comentar](#)

14 pessoas curtiram isso.

Marta Martinz
ficaram bonitos os botijões de suco geladinho.
[Curtir](#) · Mais · 22 de dezembro de 2009

Marcelo de Oliveira
Até a cor é pop!!! uhuhuh
[Curtir](#) · Mais · 16 de fevereiro de 2011

Escreva um comentário...



Fonte: <<https://www.facebook.com/dobembebidas/>> Acesso em 27 de Setembro de 2015

Ao responder aos comentários em suas publicações, a marca espelha a emoção transmitida pelo consumidor, fugindo das respostas padronizadas e se aproximando do usuário (Figura 15).

Figura 15 - Publicação feita pela do bem™ no Facebook com comentário.



Fonte: <<https://www.facebook.com/dobembebidas/>> Acesso em 27 de Setembro de 2015

O *Facebook* possibilita que o dono de uma página oculte comentários indesejados, continuando visível apenas para quem o escreveu e para o administrador da *fanpage*. Isso dificultou a análise do conteúdo completo, apenas os números (de compartilhamentos, curtidas e comentários) correspondem à realidade. Apesar desse recurso, a página deixa visível algumas críticas (Figuras 16 e 17), muitas delas são entendidas pela do bem™ como sugestões e a marca se propõe a pensar em formas de mudar.

Figura 16 - Publicação da marca do bem™ sobre o suco Detox Monstro em sua página no Facebook.



Fonte: <<https://www.facebook.com/dobembebidas/>> Acesso em 27 de Setembro de 2015

Figura 17 - Comentários na publicação sobre o suco Detox Monstro na página da marca no Facebook.



Fonte: <<https://www.facebook.com/dobembebidas/>> Acesso em 27 de Setembro de 2015

Segundo Lindstrom, assim como as religiões, as empresas de sucesso possuem uma noção de missão clara e muito poderosa. As religiões também lutam para exercer poder sobre seus inimigos, os conflitos religiosos explicitam isso, e a tomada de posição contra o outro torna-se uma força unificadora.

Essa estratégia "nós contra eles" pode ser observada no mundo do consumo, por exemplo, na disputa entre a Coca-Cola e a Pepsi. Em várias campanhas das duas marcas é possível observar a rivalidade entre elas, um exemplo que mostra isso foi o anúncio de dia das bruxas desenvolvido pela agência belga *Buzz in a Box* para a Pepsi em 2013, em que mostrava uma latinha do refrigerante com uma fantasia de Coca-Cola e o título: "Desejamos um assustador *Halloween* para vocês!". Após a veiculação dessa peça, foi publicada uma nova

imagem no site de humor *9gag* (Figura 18), com a mesma foto só que o título dizia "Todo mundo quer ser um herói!", cuja autoria é desconhecida.

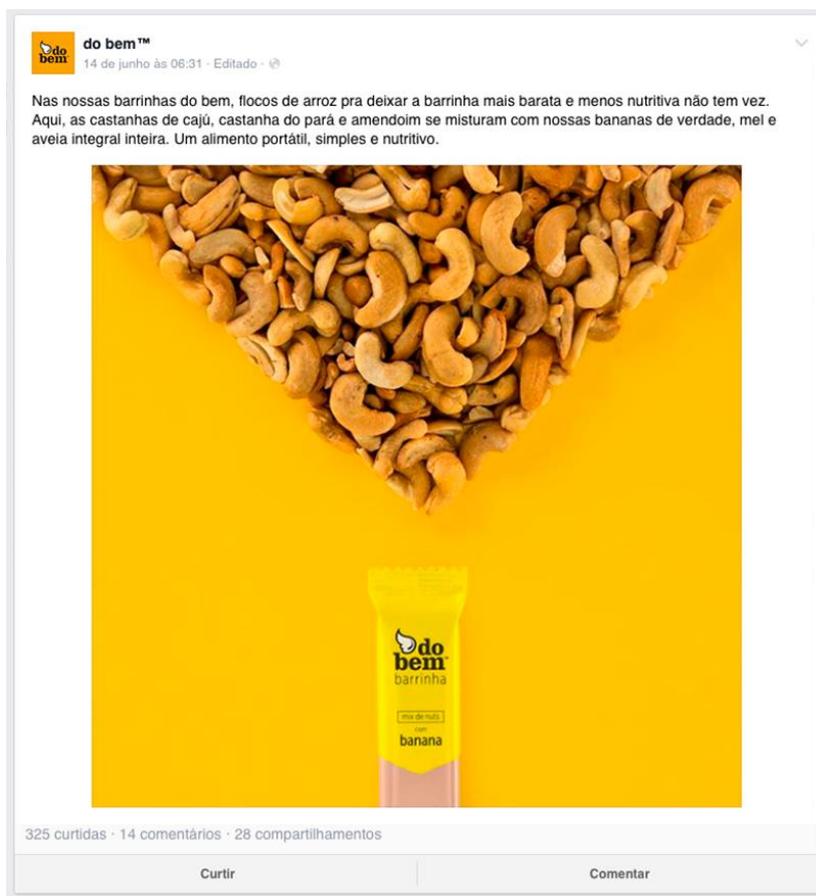
Figura 18 - À esquerda, anúncio original criado para a Pepsi e à direita, o anúncio publicado no site *9gag*.



Fonte: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/coca-cola-responde-pepsi-em-anuncio-nao-oficial/81600/>> Acesso em 30 de Setembro de 2015

Lindstrom defende que essa estratégia atrai fãs, estimula controvérsia, cria lealdade e nos faz pensar e discutir, e por fim, comprar. A do bem™ utiliza essa técnica de forma mais sutil e menos direta, ela não ataca nenhuma marca em específico, mas critica a categoria de produtos que se diz natural, mas é repleta de conservantes e outros produtos industrializados. Na publicação abaixo (Figura 19), feita pela marca no *Facebook*, isso fica claro. Ela faz referências às barrinhas de cereal das concorrentes, que trazem em sua composição grande quantidade de flocos de arroz, não possuem tantos nutrientes quanto as frutas e castanhas, porém, são mais baratas.

Figura 19 - Publicação sobre as barrinhas de cereal no Facebook da marca do bem™.



Fonte: <<https://www.facebook.com/dobembebidas/>> Acesso em 30 de Setembro de 2015

Twitter

Conforme Marc Gobé (2001), transmitir qualidade, valor e imagem da marca para o consumidor, resulta em diferenciação e singularidade. E na internet isso não é diferente, ele diz que existem inúmeras formas para expressar o componente emocional de uma empresa no meio virtual, devido à abertura e flexibilidade do formato, incluindo a capacidade multimídia. Um dos conceitos mais efetivos da *internet* é a ideia de comunicação sem obstáculos entre a marca e o usuário e entre os consumidores em si, ela possibilita um diálogo mais aberto. O *Twitter* é uma das ferramentas que as pessoas utilizam para expressarem opiniões, boas ou ruins, sobre produtos.

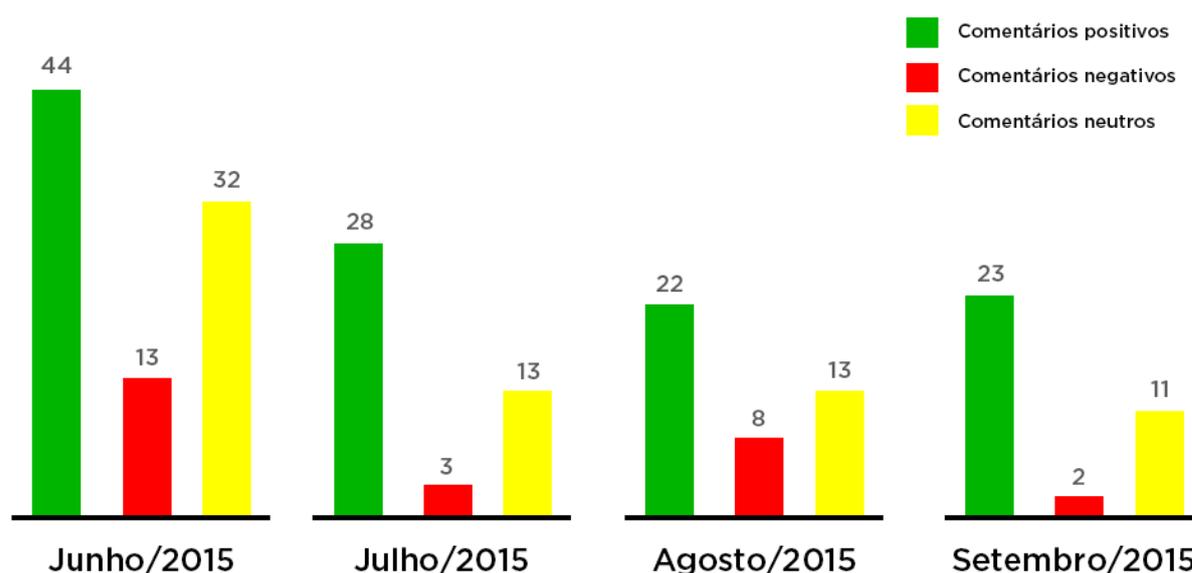
A do bem™ utiliza essa mídia social principalmente para responder aos consumidores que entram em contato com a marca (Figura 20). Muitos deles

reclamam por não encontrarem os produtos em sua região, outros dizem que o produto adquirido apresentou características fora do padrão e a maioria faz elogios e declarações carinhosas à marca. As respostas são sempre personalizadas e, quando se refere a alguma reclamação sobre os produtos, a do bem™ normalmente pede para que a pessoa entre em contato via *e-mail* para explicar o ocorrido e encaminhar novos itens em boas condições.

Segundo pesquisadores da Universidade Duke, as pessoas são sensíveis a sinais sociais positivos e querem se lembrar de quem foi gentil com elas caso venham a interagir novamente no futuro. O mesmo pode ser aplicado às relações com as marcas, os consumidores guardam as boas relações que tiveram com empresas e se lembram disso ao realizarem uma compra.

Foram contabilizadas as menções à marca do bem™ no *Twitter* nos meses de junho a setembro de 2015, e foi feita uma análise da avaliação dos usuários nessas publicações (Gráfico 2). Foram classificadas em comentários positivos, negativos ou neutros, em que os positivos fazem referência a elogios e demonstrações de carinho feitos pelos usuários em relação à marca, os negativos são reclamações e os neutros tratam-se de citações que não exaltam sentimentos bons e nem ruins a respeito da do bem™.

Gráfico 2 - Análise das menções à marca do bem™ do *Twitter*.



Fonte: autora, 2015

Figura 20 - Série de publicações e comentários retirados do *Twitter* da do bem™.

The figure displays eight screenshots of tweets and replies from the Twitter account 'do bem' (@dobem):

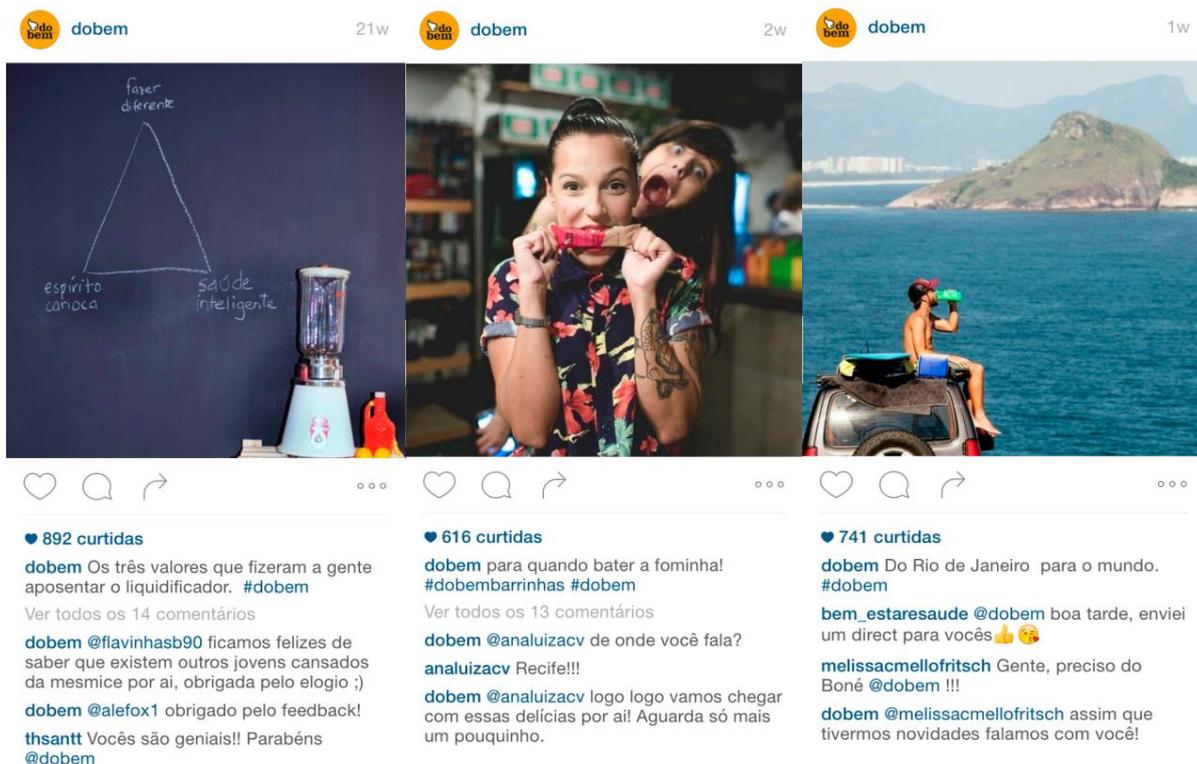
- Top Left:** A tweet by Frank Martins (@FrankMartins) dated 21 Oct 11, stating he bought a product for the packaging and that the information was good. A reply from 'do bem' (@dobem) on 2:50 PM - 21 Oct 2011 says: "@FrankMartins ebaaaa! nossas caixinhas estão bobas aqui :)))".
- Top Right:** A tweet by Henrique (@luisrick) dated 31 Oct 11, expressing disappointment with a juice. A reply from 'do bem' (@dobem) on 11:05 AM - 31 Oct 2011 says: "Olá @luisrick ficamos surpresos com a sua mensagem. Por que não dar uma chance pra gente e mandar seu endereço para enviarmos uma caixinha".
- Middle Left:** A tweet from 'do bem' (@dobem) dated 4:52 PM - 26 Apr 2013, mentioning a photo of Cyndi working. Below the text is a photograph of a woman sitting on a green mat, working on a laptop.
- Middle Right:** A tweet from 'do bem' (@dobem) dated 11:14 AM - 31 Jan 2013, mentioning a tangerine box. Below the text is a photograph of a 'do bem' juice box hanging from a green metal railing.
- Bottom Left:** A tweet by Jorge, o Estranho (@jorgealison) dated Jun 13, praising a new juice. A reply from 'do bem' (@dobem) on 1:28 PM - 15 Jun 2015 asks where it was bought. A second reply from Jorge on Jun 15 says he bought it at Mercado Zona Sul. A final reply from 'do bem' (@dobem) on Jun 18 thanks him.
- Bottom Right:** A tweet by venas (@giuria) dated Sep 9, praising 'do bem' as a 'show' beverage. A reply from 'do bem' (@dobem) on 5:34 PM - 9 Sep 2015 says they are 'incredible people like you'. Below the reply, it shows '1 RETWEET' and '1 FAVORITE'. A second reply from venas on Sep 9 says '@dobem' with three hearts.

Fonte: <<https://twitter.com/dobem>> Acesso em 06 de Outubro de 2015

Instagram

O conteúdo publicado pela marca no *Instagram* é semelhante ao que é postado no *Facebook*, com imagens e textos que incentivam a vida saudável, o espírito carioca, o contato com a natureza, além de mostrar seus produtos e os colaboradores da empresa (Figura 21). A página possui mais de 65 mil seguidores e já foram publicadas mais de 1400 imagens. A maioria dos comentários nas publicações são positivos, são elogios e demonstrações de carinho feitos para a do bem™. A empresa se preocupa em responder os usuários sem mensagens automáticas e, quando é feita uma reclamação sobre algum produto, a marca pede que o cliente envie um *e-mail* explicando melhor o que aconteceu.

Figura 21 - Publicação sobre as barrinhas de cereal no *Facebook* da marca do bem™.



Fonte: <<https://instagram.com/dobem/>> Acesso em 06 de Outubro de 2015

Site

O *site* da marca apresenta os produtos oferecidos (com descrição de cada um e detalhes das embalagens), mostra um resumo do seu histórico, sua missão e alguns dos seus princípios, além de uma loja *online* que comercializava a do bem™ máquina, os óculos Zerezes e os bonés, porém, atualmente o *e-commerce* da empresa não está mais ativo. Na aba para contato "fale com a gente" a mensagem é clara:

Desde o dia que largamos nossos empregos chatos e enquadrámos a gravata, decidimos que a do bem™ seria uma empresa mais direta com as pessoas, sem e-mails automáticos, telefones digitais e vozes virtuais. Na do bem™ você fala diretamente com a gente.

(do bem™, 2015)

E logo depois são apresentadas as formas de contato juntamente a frases bem-humoradas, o *e-mail* é sugerido caso a pessoa esteja sem tempo, se ela quiser bater um papo é recomendado que faça uma ligação, se estiver entediado com a novela das oito são apresentadas as mídias sociais da marca, mas se preferir à moda antiga, a empresa disponibiliza o endereço do escritório no Rio de Janeiro.

Ao clicar na aba do site sobre a do bem™ aparece a frase "Nós somos jovens cansados da mesmice :)" (Figura 22) que ocupa quase a página inteira e logo abaixo são descritos os propósitos da marca, sua história e missão. As cores de fundo são vibrantes e alegres, fotos de frutas em diferentes situações foram utilizadas para ilustrar cada tópico (Figura 22). A linguagem é descomplicada e divertida, conversa diretamente com o leitor, promovendo maior proximidade e distanciando da ideia de comunicação institucional.

Figura 22 - Telas do site da marca.



Fonte: <<http://dobem.com/a-do-bem>> Acesso em 06 de Outubro de 2015

A marca acredita que "fazer algo é mais divertido do que ter algo". Na seção sobre as barras de cereais, compartilhou que dessa crença surgiu a ideia de oferecer alimentos portáteis, simples e nutritivos, e então desenvolveram as barrinhas do bem™. A maneira adotada para mudar o presente mercado, o qual contava com a adição de grandes quantidades de produtos artificiais, foi utilizar apenas ingredientes naturais. Ainda nessa aba, são apresentados alguns diferenciais em relação às marcas concorrentes (Figura 23).

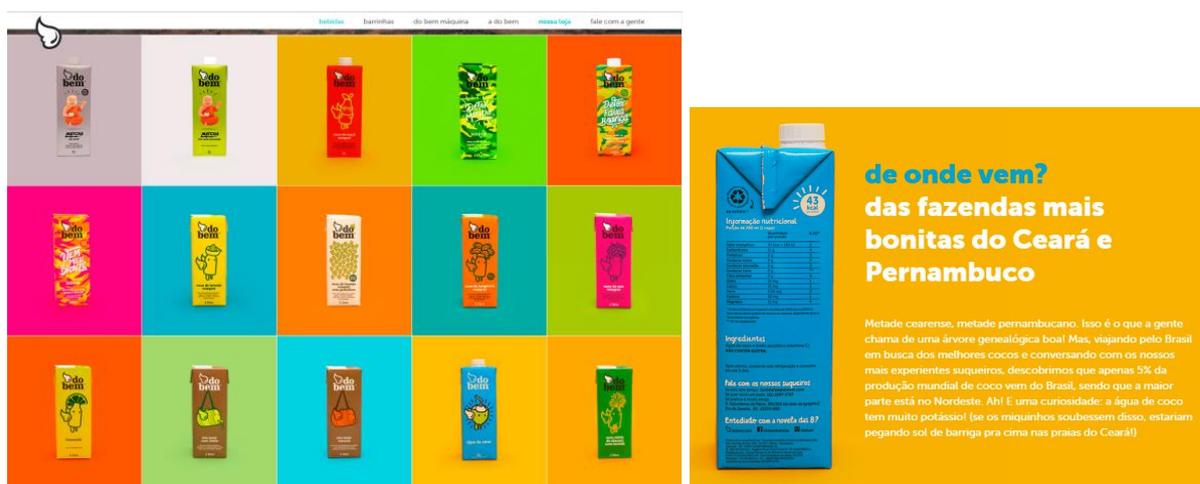
Figura 23 - Telas do site que mostram a composição das barras de cereal do bem™ em relação à dos concorrentes.



Fonte: <<http://dobem.com/barrinhas>> Acesso em 06 de Outubro de 2015

Na parte das bebidas, são apresentados todos os sabores dos sucos e chás, e ao clicar em cada um deles são apresentadas as informações sobre o produto e uma história bem-humorada a respeito de cada um (Figura 24).

Figura 24 - Telas do site que mostram todas as bebidas da marca (à esquerda) e a história da água de coco do bem™ (à direita).



"Metade cearense, metade pernambucano. Isso é o que a gente chama de uma árvore genealógica boa! Mas, viajando pelo Brasil em busca dos melhores cocos e conversando com os nossos mais experientes suqueiros, descobrimos que apenas 5% da produção mundial de coco vem do Brasil, sendo que a maior parte está no Nordeste. Ah! É uma curiosidade: a água de coco tem muito potássio! (se os miquinhos soubessem disso, estariam pegando sol de barriga pra cima nas praias do Ceará!)"

Fonte : <<http://dobem.com/nossas-bebidas>> Acesso em 06 de Outubro de 2015.

2. Emocionar para conquistar

As duas principais abordagens consideradas no presente estudo foram *Lovemarks* e *HumanKind*. Ambas foram interpretadas a seguir.

2.1 *HumanKind*

HumanKind é um conceito criado por dois criativos da agência publicitária *Leo Burnett Worldwide*, Tom Bernardin (*Chairman* e *CEO* da empresa) e Mark Tutssel (*Chief Creative Officer*). É uma abordagem que não diz respeito apenas a propaganda, promessas de marca ou vendas de produtos, mas envolve histórias sobre pessoas, propósitos e mudança de comportamento. "*HumanKind* inspira e toca as pessoas. *HumanKind* tem o potencial de mudar o mundo".

Esse conceito rompe com o padrão que a indústria de propaganda se deixou levar durante uma época que era mais favorável ao consumo, período do *boom* econômico global no final do século XX e início do XXI, em que as pessoas tinham dinheiro para gastar com qualquer coisa, ou podiam facilmente realizar um empréstimo. As agências de publicidade geravam uma necessidade por produtos cujo único propósito era satisfazer o desejo de clientes por consumirem cada vez mais. A criatividade baseada em uma necessidade humana genuína não era valorizada e cada vez mais são descobertas novas maneiras de se comunicar com base nas vontades e ambições, esquecendo-se que são as pessoas que fazem a diferença.

Para o *HumanKind*, o fundamental é ser importante para o indivíduo. Tudo que é criado baseado nessa abordagem possui um propósito humano, pois uma marca sem essa intenção nunca será entendida ou desejada pelas pessoas. Desde o início de sua história, a *do bem*TM se propôs a oferecer um produto que, além de atender as necessidades básicas dos consumidores, se preocupava com questões relacionadas à saúde (tanto da mente, quanto do corpo). As empresas devem ser agentes de mudança se quiserem ser relevantes. Portanto, precisam de uma perspectiva sobre como acreditam que o mundo deveria ser, essas convicções permitem que a marca chegue a um propósito duradouro e consistente. Duas

perguntas são fundamentais para conseguir definir esse propósito: no que a marca acredita e o que ela irá fazer a respeito disso. A do bem™ foi criada a partir da vontade de mudar o mundo e proporcionar uma vida mais saudável, ela promove isso por meio de produtos naturais, além de ações (como o festival *Rock The Mountain*, o *Havaianas Day* e o *Sons Suculentos*) que propagam a alegria e o bem-estar.

Na propaganda, as melhores histórias vão além de conquistar prêmios, elas conseguem desempenhar um papel duradouro na vida das pessoas. Elas podem atuar como um símbolo, uma comunidade, entretenimento e recurso de informação. Uma marca não é feita apenas das pessoas que a compram, mas também de quem a conhece.

Esse conceito é formado por quatro pontos principais: pessoas, propósito, participação e popularidade. Cada um deles será interpretado em seguida.

2.1.1 Pessoas

A função do *HumanKind* é envolver emocionalmente as pessoas, criar uma relação duradoura com elas. Os indivíduos querem interagir mais com as marcas pelas quais possuem interesse, eles querem ser aliados, e não apenas o público-alvo. Um dos canais utilizados pela do bem™ para criar essa ligação mais profunda é o meio digital, em que as dúvidas, elogios e críticas são respondidos rapidamente e de forma personalizada, sem a utilização de mensagens padronizadas que causam o distanciamento. O público deseja ter a oportunidade de testar efetivamente as promessas apresentadas e expressar sua opinião a respeito, e não somente aceitá-las passivamente.

HumanKind se preocupa em não interromper ou atrapalhar a vida das pessoas, ele tem a intenção de envolvê-las e proporcionar uma boa experiência. Não implora pela atenção, mas convida a participar, recompensando por isso. Ao adotar essa abordagem, as marcas não falam para os consumidores, falam com eles, tornando o diálogo mais aberto. Essa característica se apresenta na marca analisada quando ela propõe um diálogo mais direto e descomplicado com o cliente,

e produz uma comunicação baseada nesses critérios, utilizando o bom-humor e a criatividade como aliados, com o objetivo de não se tornar invasiva ou indesejada, procurando ser convidativa.

Um dos pontos mais importantes dessa abordagem é entender as pessoas e seu comportamento, o que permite descobrir necessidades humanas fundamentais. Isso inspira a recuperar o propósito humano de uma marca, que é descoberto ao compreender melhor o indivíduo. *HumanKind* refere-se ao ser humano como pessoa, e não como cliente. Ao pensar em consumidores, a comunicação permanecerá limitada a esse único aspecto do ser, sem conseguir enxergar além e compreender seus desejos e necessidades. Marcos Leta afirma que o público-alvo da do bem™ são pessoas com espírito jovem e que se preocupam com a saúde, a marca não delimita seu público por idade ou classe social, ela enxerga além, buscando entender características mais profundas dos seus consumidores, só assim é possível entender o que eles realmente anseiam.

2.1.2 Propósito

O propósito humano promove a participação, que se realizada plenamente é responsável por levar à popularidade da marca, que é o objetivo maior de *HumanKind*.

"O propósito muda a conversa do que um produto faz para o que ele significa" (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013). Para criarem conexões mais verdadeiras, as marcas precisam colocar um propósito humano no centro. Uma empresa sem propósito nunca será entendida ou adotada. Ele é maior do que qualquer promessa, posicionamento, proposição ou função de marca. Trata-se de descobrir o porquê dela existir, no que ela acredita e o que está tentando fazer a respeito, no caso da do bem™ seu propósito é promover uma vida mais saudável e mais simples e suas ações visam esse objetivo.

Um propósito humano de marca não descreve o que ou como uma empresa faz, mas por que faz. Ele diz como, onde, por qual razão e quando uma marca se encaixa na vida de uma pessoa. Deve ser verdadeiro e autêntico, permanecendo fiel

a tudo que diz respeito à marca, dessa forma, ele repercute instantaneamente no público e cria uma experiência que estimula uma conversa igualmente verdadeira.

Ele altera o ponto de vista de o que um produto faz para o que ele significa. Comprar uma joia *Tiffany &Co* para presentear alguém querido se transforma em comprar um presente da *Tiffany &Co* para aprofundar o relacionamento com uma pessoa amada. Optar por um suco do bem™ em vez de algum néctar traz sensação de estar tomando uma bebida natural e feita na hora em uma casa de sucos, ele mata a sede, e, além disso, significa a busca por uma vida mais saudável.

"Não se trata de mais uma maneira de descrever uma estratégia de marca, mas uma maneira de julgar e criar tudo o que uma marca faz, diz, pergunta, oferece e entrega" (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013). É coerente dizer que a Norton¹⁴ existe para manter os computadores livres de ameaças *online* e *softwares* mal-intencionados, porém, seria mais inspirador dizer que a marca existe porque acredita que a liberdade digital é um direito inalienável, além de a segunda alternativa gerar mais possibilidades criativas do que a primeira.

Um propósito humano, além de possuir um papel inspirador, conceitual e direcionador, possui também uma função prática. Ele pode direcionar como e onde é melhor para a empresa investir seu dinheiro, alertar para novos públicos, desencadear melhorias e extensões. As ações promovidas pela do bem™ nas praias, seus projetos musicais e as parcerias com outras marcas exemplificam isso, foram atos guiados pelo propósito humano da marca. Além disso, ele pode também lembrar a marca—todos que a compram e aos que trabalham para ela—porque ela existe e é necessária.

Empresas que possuem um propósito humano têm a confiança de alterar as coisas, de exercer um papel no mundo. Elas tentam diminuir a distância entre como as coisas são e como gostariam que fossem. São agentes de mudança, criam experiências inovadoras para fazer tudo o que for necessário para atingir seus objetivos. Com a ambição de mudar o mercado brasileiro de bebidas, foi criada a do bem™, uma marca que inovou no segmento e aproxima-se cada vez mais do objetivo idealizado, o de ajudar as pessoas a terem uma vida mais saudável.

¹⁴*Software* antivírus criado pela empresa norte-americana *Symantec*.

2.1.3 Participação

"Ideias de participação exigem um papel diferente da propaganda" (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013). Atos que convidam à participação são novos elementos do *marketing*, que ocupam o lugar dos anúncios tradicionais. O propósito oferece uma infinidade de direções a serem seguidas, saindo da passividade e dando lugar à participação.

"A participação transforma a propaganda de proposições, promessas e mensagens em atos que envolvem, convidam, encantam, desafiam, servem, inspiram, ensinam, protegem, provocam e, por fim, incitam uma mudança de comportamento." (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, pág. 161)

Os atos demonstram onde está o coração da empresa, com o que ela se preocupa, no que acredita e qual é seu propósito. Mesmo sem saber nada sobre determinada marca, ao tomar conhecimento a respeito de atos realizados por ela, já se conheceria bastante a respeito.

Ato é qualquer coisa que tenha substância para as pessoas, pode ser um gesto, ideia ou objeto, capaz de desenvolver conexões emocionais que se aprofundam com o passar do tempo. Um ato pode ser até mesmo um anúncio, porque quando criado a partir do propósito humano de uma marca, ele também pode desenvolver laços emocionais. Colocar uma mensagem carismática escondida embaixo da aba de uma caixinha de suco, ou mesmo trocar as informações básicas das embalagens trocadas por dizeres bem-humorados podem ser considerados atos.

Atos não precisam necessariamente ser grandes, beneficentes ou contribuir para uma sociedade inteira. Podem ser pequenos, apoiar empresas com ou sem fins lucrativos ou contribuir para uma única pessoa. Eles devem ser simples, inclusivos e acessíveis, além de relevantes para a vida das pessoas. É importante que pareçam naturais, e não um truque ou uma atração.

Por meio de atos genuínos, uma marca consegue se consolidar de tal forma na sociedade que acaba se tornando parte da cultura. Uma vez que esta conquista é

atingida, o sucesso começa a se autoperpetuar. Dessa forma, são as pessoas que continuam a construir a marca por meio de sua participação e de seu envolvimento. Por exemplo, o biscoito Globo e o mate gelado carioca são produtos que passaram a fazer parte da identidade carioca, turistas que visitam o Rio de Janeiro não deixam de experimentar esses alimentos, pode-se dizer que eles completam a experiência de conhecer a cidade.

2.1.4 Popularidade

HumanKind acredita que a descoberta do propósito humano e o uso dele para inspirar atos que levem à participação gera bons resultados. Ao passar de pessoas para propósito e, então, para participação, é possível atingir o que é chamado de popularidade de marca, em que ela pode se tornar "a marca das pessoas".

"Popularidade de marca é o resultado de uma abordagem *Humankind* (...) Um trabalho inspirado por um propósito humano da marca pode integrá-lo tão fortemente na vida das pessoas, que a marca propriamente dita se torna parte do tecido social. O valor da marca para a sociedade se torna igual ao valor da sociedade para a marca" (BERNARDIN; TUTSSEL, 2013, pág. 212)

Qualquer tipo de propaganda, seja ela um comercial na televisão, presença nas mídias digitais, aplicativo para celular, ou todas as outras formas de comunicação, nenhuma delas cria grandes e significativas marcas, quem faz isso são as pessoas, apenas elas têm esse poder.

A popularidade pode ser observada em momentos em que as pessoas escolhem se aproximar da marca em vez da empresa ir ao encontro do cliente, por exemplo, por meio da repercussão de suas mídias sociais (sem considerar as ferramentas de patrocínio do meio digital), ao buscar espontaneamente por um vídeo da marca na internet, ao indicar o produto para um amigo ou mesmo fazer uma declaração pública sobre ele.

A criatividade é capaz de transformar o comportamento humano. Ao aplicar a abordagem *HumanKind*, é dado às marcas e às pessoas a oportunidade de trocar ideias e valores para que ambas possam se beneficiar. A criatividade é a expressão daquilo que é feito, a popularidade de marca é o resultado.

Tutssel e Bernardin, ao declararem que essa abordagem pode ajudar a fazer a propaganda uma carreira mais nobre, não querem dizer que *HumanKind* vai salvar o mundo, mas que pode fazer com que a harmonia entre marcas e pessoas seja mais honesta, instigante e gratificante. A sociedade precisa de mais honestidade, mais relacionamentos construídos com verdade e respeito.

2.2 Lovemarks

2.2.1 De produto para Marca de Amor

"Para sobreviverem, as grandes marcas precisam criar nos consumidores uma fidelidade além da razão. Essa é a única forma de se diferenciarem dos milhões de marcas 'insossas' e sem perspectiva. O segredo é usar mistério, sensualidade e intimidade. Um compromisso apaixonado com os três conceitos poderosos cria *Lovemarks* – o futuro além das marcas." (ROBERTS, 2005)

Kevin Roberts destaca que a mudança de produtos para marcas registradas até chegar ao conceito de marcas que existe hoje foi uma grande história do século passado, provocou profundo impacto sobre o modo como as empresas lidam com os clientes e como eles interagem com elas. Esse processo aproximou ainda mais os consumidores das companhias, além de tornar esse diálogo mais aberto, dar relevância a aspectos impalpáveis dos relacionamentos com as pessoas e colocar a emoção no centro.

No princípio, os produtos não eram nada além de bens comercializados, quase não existia diferenciação entre eles. Os negócios se mantinham em família, era fácil realizar uma escolha na hora da compra. Mas já nesse início do comércio surgiu o conceito de marca registrada, existem evidências das primeiras em cerâmicas da Mesopotâmia, com data de 3000 a.C. Ao decorrer dos anos, o

comércio se expandiu e veio a importância das marcas registradas, afinal, era fácil confiar nos produtos oferecidos por pessoas da região, mas, quando começaram a aparecer mercadorias de visitantes desconhecidos, essa tarefa se tornou difícil. Então, as marcas registradas evoluíram de etiquetas com nome para marcas de confiança. Para os consumidores, elas ofereceram segurança, porque dessa forma eles acreditam que estão pagando pela qualidade superior.

A ideia de distinção entre produtos por meio de marcas registradas funcionou por algum tempo, até o momento em que elas começaram a virar *commodities*, a transformação de bens valiosos em produtos genéricos, que nenhuma empresa deseja que aconteça. Na década de 70, a *Procter & Gamble* foi uma das primeiras empresas a associar o conceito de marca como a união da proteção legal das patentes e marcas registradas com o que era importante para o cliente: consistência, qualidade, desempenho e valor.

Roberts chama os anos 90 de Economia da Atenção, pois as propagandas disputavam a concentração das pessoas por meio de incontáveis canais de televisão, filmes, estações de rádio, jornais, revistas, *sites*, *e-mails*, ligações telefônicas. Cada um deles recebiam inúmeros anúncios de produtos. As pessoas eram bombardeadas por diferentes opções, a atenção humana tornou-se moeda valiosa. "Não quero 500 canais de televisão. Só quero aquele único canal que me oferece o que quero ver" (apud ROBERTS, 2005 p.33).

São enumeradas seis razões pelas quais as marcas não conseguem se sobressair no mercado e batalham para se conectar com as pessoas:

1. As marcas estão gastas pelo excesso de uso. Recomenda-se que o foco principal não esteja na marca em si e em suas diretrizes, a atenção deve estar voltada prioritariamente para os consumidores e para o que realmente importa para eles. Por exemplo, quando a do bem™ propõe um diálogo mais direto e menos complicado com os clientes, é uma atitude que reflete diretamente na sua relação com as pessoas.

2. As marcas não são mais um mistério. Os consumidores estão mais conscientes e informados (a *internet* foi um meio facilitador para que isso ocorresse), mais pessoas entendem como as marcas funcionam e como pretendem influenciá-

las, a era da informação acabou com as intenções ocultas ou mensagens subliminares.

3. As marcas não conseguem entender o consumidor. As pessoas estão se tornando mais informadas, mais críticas, menos fiéis e mais difíceis de decifrar, as empresas não estão conseguindo acompanhar essas mudanças no perfil dos clientes. Os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes e não estão apenas aceitando o que é oferecido, exigem produtos melhores e reclamam publicamente quando se sentem enganados ou iludidos.

4. As marcas brigam usando a concorrência e deixaram de prestar a atenção necessária em suas individualidades. Muitas empresas atentam-se ao que está sendo produzido pelas concorrentes, aos números que estão sendo ultrapassados, aos consumidores que optam pela rival, e deixam de valorizar as características únicas da sua marca, acabam tomando como referência esses dados e perdem a oportunidade de criar algo inovador e adequado ao seu próprio negócio.

5. As marcas foram dominadas pela fórmula. Tabelas, gráficos e diagramas impedem que as empresas consigam lidar com a emoção humana, elas não são criativas e nem possuem simpatia. O propósito da do bem™ não segue essa linha, ele sugere uma organização mais próxima das pessoas, uma cultura com o objetivo de não apenas vender produtos, mas promover a saúde e o bom-humor.

6. As marcas foram sufocadas por um conservadorismo sorrateiro. As empresas estão se baseando em experiências anteriores que deram certo, em vez de apostar no potencial de novas ideias. Muitas vezes o medo de errar impede que inovações sejam feitas e acabam criando mais do mesmo, tornando-se repetitivo e sem relevância.

Roberts (2005) afirma que só existe uma forma de se destacar nessa Economia da Atenção: "Parar de correr atrás de modismos e dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores. Se você não representa nada, falha em tudo". O que se relaciona com o propósito de *HumanKind* de envolver emocionalmente as pessoas e criar uma relação emocional duradoura com elas.

Tanto as marcas registradas quanto a definição mais atual de marca são úteis na procura por diferenciação, mas não estão sendo suficientes, não suprem mais as necessidades da sociedade atual. As pessoas estão em busca de conexões novas e mais humanas, elas querem algo para amar. As expectativas estão maiores e é preciso um estímulo emocional para conseguirem tomar decisões.

O autor acredita que estimulando a emoção é que se consegue as melhores pessoas para trabalhar, os melhores clientes para inspirá-lo, os melhores parceiros e os consumidores mais leais. É possível verificar que a do bem™, ao utilizar a emoção, consegue estimular que seus seguidores nas mídias sociais demonstrem carinho pela marca. Além disso, ela própria demonstra afeto e preocupação com os funcionários da empresa, por meio de ações de *marketing* interno e publicações nas redes sociais exaltando-os.

Depois de estudar as emoções, Roberts concluiu que estava faltando amor, esse sentimento seria a única maneira de suprir a necessidade emocional e criar novos tipos de relacionamentos que as marcas precisavam. As *Lovemarks* são as empresas que criam conexões emocionais genuínas com as redes as quais se relacionam. Ou seja, tornar-se próximo e pessoal. Mas isso só é possível se as pessoas respeitarem o que a marca faz ou o que ela é. O amor precisa de respeito, sem ele, esse sentimento não dura muito tempo.

2.2.2 Consumidores Inspiradores

Assim como na abordagem *HumanKind*, Roberts (2005) acredita que as Marcas de Amor são criações e propriedades das pessoas que as amam, e afirma que onde há um cliente apaixonado, há uma *Lovemark*. Essas marcas promovem em seu público um alto grau de pertencimento, a relação criada entre o consumidor e a empresa é tão profunda que faz com que as pessoas sintam-se fazendo parte da organização.

Algumas pessoas levam essa paixão pela marca muito a sério, elas promovem e defendem com muito empenho essas empresas. E provavelmente ficariam indignadas com a ideia de "consumidores passivos", difundida por alguns

manuais de *marketing*. Esses são os Consumidores Inspiradores segundo Roberts, pois eles inspiram outras pessoas a conhecerem a marca. Eles sugerem melhorias e mudanças, compartilham publicamente sua admiração pela organização e divulgam gratuitamente os serviços e produtos da sua *Lovemark* (ROBERTS, 2005).

Os Consumidores Inspiradores da do bem™ podem ser identificados em suas mídias sociais, nas quais eles opinam sobre os produtos, sugerem mudanças na composição dos alimentos, propõem melhorias na distribuição das bebidas, além de fazerem diversos elogios à marca.

2.2.3 Como criar uma *Lovemark*

Roberts afirma que para criar uma *Lovemark* é preciso agir, pois amor diz respeito à ação, a criar um relacionamento expressivo. É um processo que necessita de contato constante, que faz parte entender o consumidor e conviver com ele. A partir disso foram criados alguns princípios:

- É fundamental envolver os clientes, eles precisam opinar sobre o lançamento de novos produtos e sugerir mudanças. Isso pode ser observado quando a do bem™ pergunta abertamente a opinião dos consumidores sobre os produtos e agradece aos *feedbacks*, mostrando-se aberta a adaptações.
- A fidelidade exige consistência, por isso precisa ser celebrada. O fato de um cliente ser fiel a uma marca significa que ela é importante para ele, essa preferência entre tantas outras concorrentes precisa ser exaltada e a empresa deve retribuir de alguma forma essa consideração.
- *Lovemarks* são repletas de histórias marcantes e inovadoras, podendo se tornar lendas míticas. Contar histórias glorifica, promovendo novos significados, conexões e sentimentos. E a do bem™ sabe como utilizá-las, ela envolve os consumidores ao criar uma narrativa diferente para cada produto, além de romantizar sua própria história.

- É preciso aceitar as responsabilidades, as Marcas de Amor são as melhores da categoria para quem as ama, deve-se compreender isso e procurar não decepcionar seus seguidores.

As *Lovemarks* não ficaram restritas ao mundo das marcas e do *marketing*, elas precisavam estar abertas ao local e global, se conectando a pessoas, serviços, assim como lugares e produtos. Ao observar o que dava às *Lovemarks* a ressonância emocional diferenciada, foram encontrados três atributos que não apareciam como tradicionais das marcas: o mistério, a sensualidade e a intimidade. Em resumo, mistério é composto por grandes histórias, passado, presente e futuro, exploração dos sonhos, mitos e ícones, e por fim, inspiração. Sensualidade é formada pelos cinco sentidos básicos: audição, visão, tato, paladar e olfato. E intimidade é feita de compromisso, empatia e paixão.

2.2.4 Mistério

Histórias alimentam as *Lovemarks*, por meio delas é que são feitas explicações do mundo e é atribuído valor às coisas. Elas são muito valiosas para as marcas porque caminham na direção certa, a das pessoas. Histórias são cheias de personagens, emoção e detalhes sensoriais que atraem muito mais do que relatórios e gráficos.

Importantes empresas sempre estiveram cercadas por grandes histórias, Marcas de Amor sabem como explorá-las e valorizá-las. É importante desenvolver a habilidade de ouvir e gerar meios para coletar experiências de seus consumidores e colaboradores.

As *Lovemarks* reconhecem que as pessoas são seres humanos passionais, emotivos, frequentemente irracionais e que precisam ser ouvidos em vez de apenas receberem uma enxurrada de informações. Explorar os sonhos é uma forma eficaz de mostrar às pessoas que as marcas entendem seus desejos e que elas podem transformá-los em felicidade.

"Para mim, passar de marca para *Lovemark* significa mudar o relacionamento entre o consumidor e a marca. É a mudança da

decisão racional de comprar determinada marca, para uma decisão passional, irracional, de ser fiel a ela. E você notará que à medida que a marca se torna uma *Lovemark*, é perdoada por seus erros." (ROBERTS, 2005 p.94)

Foi o caso do episódio da história do senhor Francisco, mesmo contando uma história aparentemente inventada, os apaixonados pela marca a perdoaram e continuaram comprando seus produtos e interagindo com a empresa.

2.2.5 Intimidade

A intimidade não diz respeito a grandes efeitos ou sensações, ela está nos pequenos detalhes do cotidiano. E tem a capacidade de tocar diretamente as aspirações pessoais e inspirações.

Um problema para as marcas que lutam contra a massificação é o distanciamento dos consumidores. Enquanto investem no crescimento e imploram por atenção, deixam de lado a sutileza e a sensibilidade, fazendo com que os consumidores permaneçam distantes, indiferenciados e imperceptíveis. A intimidade requer o conhecimento do que é verdadeiramente importante para as pessoas. E isso significa que a empresa deve estar preparada para se revelar também, mostrando seus reais sentimentos.

A intimidade foi extinta ao longo do século XX, quando todos estavam determinados a simplificar ao máximo todas as transações de compra e venda com o intuito de torná-las mais rápidas e eficientes. O momento da escolha, que antes era acompanhado por um relacionamento íntimo com o vendedor, foi substituído por uma experiência solitária em um corredor com incontáveis produtos.

2.2.6 Sensualidade

"Os sentidos são a via expressa para as emoções." (ROBERTS, 2005 p.105). Os sentidos comunicam por meio das emoções, sem a necessidade de palavras. Todo conhecimento chega por meio dos sentidos. Além de coletar

informações, eles as interpretam e priorizam. É importante aprender a linguagem sensorial para criar conexões emocionais que vão além dos argumentos e benefícios racionais. Os sentidos agem juntos e, quando combinados, provocam sensações ainda mais surpreendentes.

A do bem™ aposta na união dos sentidos, suas embalagens possuem cores vibrantes que se destacam nas prateleiras dos supermercados, que, aliadas ao sabor natural dos produtos, provocam sensações diferenciadas. Além dos produtos, a empresa investe em ações nas quais o público pode vivenciar diferentes experiências que se unem às sensações despertadas pela marca. O festival de música *Rock The Mountain* produzido pela empresa demonstra que a do bem™ se importa também com a saúde mental e de espírito das pessoas, e, assim como o projeto Sons Suculentos, são ações que despertam um outro sentido, a audição.

Roberts afirma que mesmo fazendo parte de uma companhia de ideias¹⁵, fica claro que ideias sozinhas não mudam nada. Elas se tornam importantes quando são postas em prática e transformam a vida das pessoas. É um caminho também apontado pela abordagem *HumanKind*, que ressalta a importância de conseguir mudar o comportamento humano.

¹⁵Roberts é CEO Mundial na *Saatchi&Saatchi*.

Considerações finais

A realização do presente estudo possibilitou chegar a algumas conclusões a respeito da marca do bem™, principalmente sobre a sua forma de aproximar-se dos clientes. Foi possível observar durante a coleta de informações e análise sobre a comunicação da empresa, que a emoção, representada de diferentes formas, é um recurso bastante presente nesse conteúdo.

Ao analisar os vídeos, embalagens, ações e meios digitais da marca, foram identificados elementos que fazem a empresa criar conexões mais profundas com as pessoas, que rompem as barreiras da relação institucional entre a organização e o cliente, promovendo interações que vão muito além do ato da compra.

Foi constatado que a linguagem adotada pela do bem™ é jovem, baseada no humor e na criatividade, com a intenção de inovar e trazer maior proximidade ao consumidor, além de seu *design* diferenciado, o qual se destaca entre as concorrentes. Essas foram algumas técnicas observadas que são utilizadas pela marca para emocionar as pessoas, dessa forma cumpriu-se o objetivo de identificar recursos usados com esse intuito.

Foi feita uma interpretação das teorias *Lovemarks* e *HumanKind*, relacionando pontos de ambas com a construção da marca do bem™. Um dos aspectos relevantes apontados foi como os atos da empresa refletem seu propósito, o de proporcionar uma vida mais saudável e mais simples para as pessoas. Esse é um dos exemplos de como a marca se relaciona com alguns dos princípios fundamentais de ambas as teorias, o de motivar a mudança de comportamento e o de promover conexões mais emocionais e duradouras com os consumidores através de um propósito mais humano. O objetivo de identificar características das teorias *Lovemarks* e *HumanKind* presentes na construção da marca do bem™ foi alcançado.

A empresa mostrou uma postura coerente com seu propósito, todos os elementos analisados estavam de acordo com os ideais propostos pela marca,

desde os produtos e experiências oferecidas até a relação no ambiente de trabalho, característica fundamental para a criação de marcas sólidas.

Foi possível verificar como a marca do bem™ utiliza a emoção para comunicar e criar conexões mais profundas com as pessoas. Essa abordagem que a empresa utiliza promove uma relação mais verdadeira com seus consumidores, proporcionando alguns benefícios, como a fidelização de clientes e erros da marca que são perdoados mais facilmente pelas pessoas. Esse tipo de comunicação é vantajosa para ambas as partes, pois, além dos benefícios citados, são criadas marcas mais consistentes para a sociedade, com valores e princípios que realmente importam.

A autora deseja colocar em prática essa forma de abordagem, mais humana e emocional, em cada trabalho realizado, e espera que a criatividade nunca deixe de estar presente em seus projetos, buscando sempre usar esse artifício para criar campanhas, produtos ou marcas que sejam relevantes e façam alguma diferença na vida das pessoas.

Referências

Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em:

<<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=10&clipping=33066>> Acesso em 21 de Setembro de 2015.

Affero Lab. Disponível em:

<<https://www.afferolab.com.br/oito-megatendencias-nos-negocios-para-2020-midia-11759>> Acesso em 14 de Outubro de 2015.

AAKER, David. **Administração de Marcas**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

BDO UK. Disponível em:

<http://static.bdo.uk.com/assets/documents/2011/09/Service_2020_megatrends_for_the_decade_ahead.pdf> Acesso em 14 de Outubro de 2015.

BERNARDIN, T; TUTSSEL, M. **Humankind**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

Casé Assessoria. Disponível em:

<<http://caseassessoria.com.br/do-bem-lanca-selo-pequenas-producoes/>> Acesso em 21 de Setembro de 2015.

_____. Disponível em:

<<http://caseassessoria.com.br/do-bem-anuncia-lancamento-de-barrinhas-nuts-com-fruta-de-verdade/>> Acesso em 21 de Setembro de 2015.

Correio Braziliense. Disponível em:

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/02/23/interna_diversao_arte,472215/djs-brasileiros-especializados-em-mashups-bombam-na-internet.shtml> Acesso em 22 de Outubro de 2015.

Cotton Project. Disponível em:

<<http://cottonproject.com.br/marca>> Acesso em 14 de Outubro de 2015.

Design Brasil. Disponível em:

<<http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/construcao-de-uma-marca-de-sucos-bem/#.VgolqhFViko>> Acesso em 14 de Setembro de 2015.

do bem™. Disponível em:

<<http://dobem.ultraleve.me/contato/>> Acesso em 30 de Setembro de 2015.

Estadão Pequenas e Médias Empresas. Disponível em:

<<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,portal-de-videos-sobre-educacao-e-marca-de-sucos-naturais-estao-entre-os-vencedores-do-premio-e,4860,0.htm>>

Acesso em 21 de Setembro de 2015.

Exame. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1083/noticias/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis>> Acesso em 22 de Setembro de 2015.

_____. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/diletto-e-do-bem-respondem-apos-processo-do-conar>> Acesso em 14 de Setembro de 2015.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.

Folha de S.Paulo. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/12/1561185-conar-arquiva-caso-de-sucos-do-bem-e-diletto-tera-de-alterar-propaganda.shtml>> Acesso em 14 de Setembro de 2015.

_____. Disponível em:

<<http://m.folha.uol.com.br/mercado/1143593-ex-estagiario-troca-gravata-por-suco-de-caixinha.html>> Acesso em 17 de Setembro de 2015.

GOBÉ, Marc. **Emotional Branding**. New York: Allworth Press, 2001.

Guia Rio Show. Disponível em:

<<http://rioshow.oglobo.globo.com/gastronomia/restaurantes/bb-lanches-1085.aspx>> Acesso em 14 de Setembro de 2015.

Hardcuore. Disponível em:

<<http://www.hardcuore.com/trabalho/bem-maquina-2/>> Acesso em 21 de Setembro de 2015.

_____. Disponível em:

<<http://www.hardcuore.com/trabalho/do-bem-laranja/>> Acesso em 30 de Setembro de 2015.

I Hate Flash. Disponível em:

<<http://ihateflash.net/zine/i-hate-people-1-joao-brasil>> Acesso em 14 de Setembro de 2015.

Isto é Dinheiro. Disponível em:

<<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140404/que-asas-suco-bem/121804.shtml>> Acesso em 17 de Setembro de 2015.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

Mundo do *Marketing*. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/34020/do-bem-para-alem-dos-sucos.html>> Acesso em 14 de Setembro de 2015.

Nerd and Stuff. Disponível em:

<<https://nerdandstuff.wordpress.com/2012/04/25/a-historia-do-stop-motion/>> Acesso em 30 de Setembro de 2015.

Nutrição Prática e Saudável. Disponível em:

<<http://www.nutricaoopraticaesaudavel.com.br/index.php/saude-bem-estar/suco-nectar-e-refresco-entenda-as-diferencas/>> Acesso em 21 de Setembro de 2015.

O Globo. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/rio/verao/reveillon-em-copacabana-tera-34-mil-fogos-quantidade-31-maior-que-da-ultima-virada-14913901>> Acesso em 14 de Setembro de 2015.

_____. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/cultura/a-mpc-aparelho-que-causou-evolucao-do-funk-carioca-ganha-aplicativos-para-ipad-adeptos-muito-alem-dos-bailes-2760166>> Acesso em 14 de Setembro de 2015.

_____. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/economia/imoveis/premio-greenvana-greenbest-2012->

anuncia-vencedores-nas-areas-de-arquitetura-construcao-civi-4905598> Acesso em 21 de Setembro de 2015.

Pensamento Verde. Disponível em :

<<http://www.pensamentoverde.com.br/produtos/marca-carioca-cria-linha-de-oculos-feitos-com-madeiras-redescobertas/>> Acesso em 20 de Setembro de 2015.

Pequenas Empresas e Grandes Negócios. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT270655-17148,00.html>> Acesso em 10 de Outubro de 2015.

Plugcitários. Disponível em:

<<http://plugcitarios.com/2014/09/22/marketing-emocional-mundo-digital/>> Acesso em 07 de Outubro de 2015.

Rede AgroServices. Disponível em:

<<https://www.redeagroservices.com.br/en/Noticias/2015/08/Sucos-naturais-ganham-espaço-no-Brasil>> Acesso em 21 de Setembro de 2015.

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

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SAAVEDRA, Natália A. **O capital social e a construção de marca: Uma análise da rede Wikinatura**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

Superinteressante. Disponível em:

<<http://super.abril.com.br/ciencia/qual-a-diferenca-entre-suco-nectar-de-frutas-e-refresco>> Acesso em 17 de Setembro de 2015

Tetra Pak. Disponível em:

<<http://www.tetrapak.com/br/about/newsarchive/premio-tetra-pak-de-qualidade-fiscal-2015>> Acesso em 21 de Setembro de 2015.

Uol Economia. Disponível em:

<<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/01/29/suco-copia-mate-com-limao-das-praias-do-rio-para-buscar-sucesso.htm>> Acesso em 14 de Setembro de 2015.

Veja Rio. Disponível em:

<<http://vejario.abril.com.br/materia/servicos/bb-lanches/>> Acesso em 14 de Setembro de 2015.

XAVIER, A. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

Zerezes. Disponível em:

<<http://zerezes.com.br/sobre/>> Acesso em 20 de Setembro de 2015.