



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**CONSTRUÇÃO E PERCEPÇÃO DO VALOR DE UMA MARCA: UM ESTUDO DE
CASO DA DO BEM**

Julia da Silva Couto

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**CONSTRUÇÃO E PERCEPÇÃO DO VALOR DA MARCA: UM ESTUDO DE CASO
DA DO BEM**

Julia da Silva Couto

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Lucimara Rett

Rio de Janeiro/RJ
2014

CONSTRUÇÃO E PERCEPÇÃO DO VALOR DE UMA MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA DO BEM

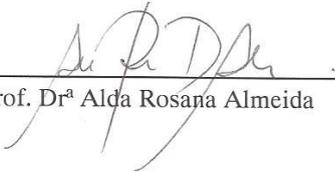
Julia da Silva Couto

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Drª Lucimara Rett – orientador



Prof. Drª Alda Rosana Almeida



Prof. Drª Rose Marie Santini

Aprovada em: 02 de dezembro de 2014.

Grau: 9,0 (nove)

Rio de Janeiro/RJ

2014

C871

Couto, Julia da Silva

Construção e percepção do valor da marca: um estudo de caso da Do Bem / Julia da Silva Couto. 2014.

75 f.: il

Orientadora: Profª. Lucimara Rett

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Marketing. 2. Redes sociais. 3. Marca de produtos. I. Rett, Lucimara. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

À minha família, pela enorme paciência e apoio durante toda essa jornada, com amor.

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha orientadora, pelas valiosas críticas e enorme paciência, que me ajudaram a concluir este trabalho. À ECO, pelos quatro anos de conhecimento indispensáveis a minha formação como publicitária. Ao meu namorado, que vivenciou comigo todos os momentos de desespero e sempre soube me acalmar, além de ter fornecido computador e impressora, quando eu mais precisei. Aos meus amigos, pela paciência de ouvir tantas vezes a frase “não vai dar para sair hoje porque tenho que escrever”, à minha mãe, por todo o apoio psicológico, ao álcool, por me ajudar a não enlouquecer e principalmente ao chocolate, por fornecer todas as doses de endorfina e horas acordadas extras necessárias para a conclusão deste trabalho.

COUTO, Julia. **Construção e percepção do valor da marca**: Um estudo de caso da Do Bem. Orientador: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 75f.

RESUMO

A revolução digital acelerou o processo da convergência e está mudando a maneira como as marcas se relacionam com seu público. O marketing digital é amplamente explorado para posicionar e criar uma atmosfera de valores em torno da marca, vendendo, assim, mais que produtos: um estilo de vida. Para contrapor os valores defendidos por uma marca e a percepção do público acerca dos mesmos, este trabalho consiste em um estudo de caso da comunicação digital da marca Do Bem, empresa carioca que produz sucos naturais em caixinha, presente no mercado brasileiro desde 2009, e chegando, em 2013 a exportar seus produtos. A pesquisa constituiu-se em três etapas: apresentação dos valores divulgados pela marca, análise das redes sociais *online* Facebook e Twitter e pesquisa com consumidores presentes na rede, por meio de netnografia. O estudo visa contribuir para a literatura de marketing digital e convergência, oferecendo uma aplicação prática de conceitos teóricos.

Palavras-chaves: (Convergência; Marketing digital; Redes sociais; Prosumers, Do Bem).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O Suqueiro.....	27
Figura 2: 17 laranjas por caixinha.....	31
Figura 3: Do Bem 330 ml.....	32
Figura 4: Do Bem Máquina no Facebook.....	33
Figura 5: Do Bem + Do Bem Máquina.....	34
Figura 6: O <i>lifestyle</i> do Suqueiro.....	34
Figura 7: Os valores da Do Bem.....	36
Figura 8: O ambiente de trabalho.....	36
Figura 9: Os Fornecedores da Do Bem.....	37
Figura 10: Capa do Twitter.....	37
Figura 11: Twitter de elogio.....	38
Figura 12: Twitter de crítica.....	38
Figura 13: Twitter Do Bem Máquina.....	39
Figura 14: Twitter: Última interação.....	39
Figura 15: Grafo do Facebook.....	46
Figura 16: Grafo do Facebook 2.....	47
Figura 17: Grafos: #dobem e @dobem – geral.....	49
Figura 18: Twitter com mais interações.....	50
Figura 19: Twitter com mais interações 2.....	50
Figura 20: Twitter de relacionamento com a marca.....	51
Figura 21: Grafo Twitter: #dobem e @dobem – mais retwittados.....	51
Figura 22: Grafo Twitter: #dobem e @dobem – mais retwittaram.....	52
Figura 23: Twitter @caseassessoria.....	53
Figura 24: Twitter problema do usuário.....	53
Figura 25: Twitter Pão de Açúcar.....	54

LISTA DE GRÁFICOS:

Gráfico 1: Idade.....	55
Gráfico 2: Mídia mais utilizada para entretenimento e informação.....	56
Gráfico 3: Rede social mais utilizada.....	56
Gráfico 4: Frequência de uso do Mobile.....	57
Gráfico 5: Horas gastas nas redes sociais <i>online</i>	57
Gráfico 6: Marca mais consumida.....	58
Gráfico 7: Percepção da força da marca.....	59
Gráfico 8: Do Bem como marca saudável.....	59
Gráfico 9: Valores percebidos.....	60
Gráfico 10: Uso da Do Bem Máquina.....	60
Gráfico 11: Do Bem Máquina incentiva a atividade física.....	61
Gráfico 12: Do Bem Máquina como fonte útil de informação.....	62
Gráfico 13: Percepção da Do Bem como marca tecnológica.....	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Convergência.....	13
2.2 Cultura participativa e os Prosumers.....	16
2.3 Marketing Digital.....	19
2.3.1 Marketing de Relacionamento.....	19
2.3.2 Mobile.....	21
2.3.3 Redes Sociais <i>online</i>	23
2.3.4 O planejamento nas mídias sociais.....	24
2.3.5 Coolhunting.....	25
3. A DO BEM.....	26
3.1 O site institucional da marca.....	30
3.2 A Do Bem nas redes sociais <i>online</i>	32
3.2.1 O Facebook.....	32
3.2.2 O Instagram.....	35
3.2.3 O Twitter.....	37
4. A ANÁLISE DAS PESQUISAS.....	42
4.1 Estudo de caso: Do Bem.....	42
4.2 O que a marca diz sobre ela mesma.....	44
4.3 Como os consumidores interagem com a marca.....	45
4.3.1 A comunicação no Facebook.....	46
4.3.2 A comunicação no Twitter.....	48
4.4 A opinião do público.....	55
4.4.1 Perfil dos entrevistados.....	55
4.4.2 A percepção dos sucos em caixinha.....	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE	71

1. INTRODUÇÃO

A revolução digital representada, principalmente, pela internet, trouxe muitas mudanças na sociedade. A cultura da convergência ganhou corpo e se expandiu, chegando também no universo das marcas.

Nesse contexto, a construção de valor de uma marca depende de dois fatores: o que a marca diz de si mesma e o que o público compreende e constrói para ela. A cultura da convergência assiste o seu auge com os *smartphones* e os consumidores tem agora um papel muito mais ativo no processo de consumo. Cabe às marcas, então, saber lidar com este novo cenário para conquistar o seu lugar no mercado e na mente das pessoas.

Como objeto de pesquisa, para verificar a construção de valor de uma marca, apresenta-se um estudo de caso de uma marca nascida na era digital e que está presente no mercado brasileiro desde 2009 e que, em 2013, começou a exportar seus produtos, a Do Bem, pois utiliza as mídias digitais para realizar a maior parte da sua comunicação com o público, representando assim um exemplo clássico de uma empresa que lida diariamente com a cultura da convergência e com o marketing digital.

O objetivo da pesquisa é analisar se os valores propagados pela Do Bem são os mesmos valores percebidos pelos consumidores, em um mundo no qual o consumidor tem um papel mais ativo na construção dos conteúdos discutidos pela marca, sendo ele o agente que irá reforçar ou negar tais discursos propostos pela empresa.

Para chegar a tais resultados, a metodologia se divide em três etapas:

- 1: Observação e apresentação dos valores e ideais defendidos pela Do Bem em suas mídias digitais, a saber: site oficial da marca e redes sociais *online*
- 2: Análise das interações feitas nas redes sociais Facebook e Twitter, a fim de identificar quais são os conteúdos mais discutidos pelos fãs da marca, bem como o que está sendo dito por eles.
- 3: Entrevista quantitativa com consumidores de sucos industrializados, feita através da aplicação de questionário online, a fim de identificar a percepção do público sobre a Do Bem.

Além disso, foi feita uma entrevista com um especialista da Huge Digital Agency, agência de marketing digital que teve um papel fundamental para o posicionamento da marca, através do lançamento de um novo e diferente produto.

Esta pesquisa contribui para a academia, por ser um tema contemporâneo e que pode servir de referência para futuros estudos sobre o tema, assim como enriquece a discussão de um tema relativamente novo e ainda com muitas dúvidas a serem respondidas. Este estudo

levanta questionamentos importantes para serem discutidos em estudos futuros, acerca do marketing digital, da internet, do papel dos consumidores e do próprio movimento de convergência. Contribui também para as empresas, não só a Do Bem, mas qualquer uma que deseja se inserir no mercado utilizando as mídias digitais como maior fonte de comunicação, pois apresenta uma análise de um *case* bem-sucedido, suas limitações e dificuldades. Dessa forma, outras empresas terão em mãos um estudo dos pontos fortes e fracos de uma marca que conseguiu se estabelecer no mercado do seu segmento, e poderão traçar suas estratégias e posicionamento com maior precisão.

O estudo começa sendo apresentado o referencial teórico utilizado, tendo como maiores nomes Clay Shirky e Henry Jenkins, por suas valiosas contribuições sobre a cultura da convergência, Alvin Toffler, por definir o consumidor contemporâneo como *Prosumer* e Kotler, por suas contribuições sobre o marketing digital. Assim, o leitor é primeiramente contextualizado no universo digital e lhe é apresentado os conceitos básicos que atravessarão todo o estudo.

Em um outro capítulo é feita uma apresentação da Do Bem e da maneira que ela faz uso das mídias digitais. Além disso, é apresentado neste capítulo os valores defendidos pela marca, com base nas observações de tais mídias, cumprindo aqui a primeira etapa da metodologia.

O quarto capítulo apresenta, com detalhes, a metodologia utilizada para a pesquisa e os dados obtidos com a análise das redes sociais online, feita através de dois softwares específicos para tal objetivo: o Node XL e o Gephi. Apresenta também os resultados da aplicação do questionário fechado com os consumidores de suco de caixinha, que buscou compreender os valores associados pelos consumidores e a percepção deles sobre a o Bem. Além disso, neste capítulo e no anterior, são apresentadas as opiniões do especialista da Huge Digital Agency, que correspondem, em última análise, às opiniões da própria Do Bem.

O quinto e último capítulo apresenta as considerações finais, os resultados finais de todas as análises feitas e uma resposta ao objetivo central do estudo. Além disso, alguns problemas são identificados e apresentados, e algumas soluções, propostas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONVERGÊNCIA

A sociedade evoluiu de uma era industrial (marcada pelas grandes fábricas com máquinas a vapor e o modelo de produção Fordista) para uma sociedade pós-industrial, na qual o trabalho deixou de ser mecânico e se tornou um pouco mais intelectual. O grau de educação das pessoas aumentou e, como não precisam mais trabalhar muitas horas seguidas em uma fábrica, executando um trabalho baseado na repetição constante, as pessoas passaram a ter muito mais tempo livre.

Shirky (2010) diz que as pessoas começaram a usar esse tempo livre para divertir-se. Diz também que a televisão foi a primeira mídia que ofereceu a possibilidade de se divertir sozinho, no interior de casa. Muitos começaram a dedicar horas do seu dia para assistir a TV.

O mundo passou, mais recentemente, por uma revolução digital. Entretanto, alguns aspectos da vida diária, como o tempo livre disponível para o entretenimento, permaneceram os mesmos. A mudança trazida com a internet, para Shirky (2010), é a maneira com que gastamos o nosso tempo livre. Antes, cada indivíduo gastava horas sozinho assistindo a televisão. Hoje, esses mesmos indivíduos passam horas na internet, interagindo e pensando coletivamente. O autor propõe o conceito de “excedente cognitivo” para se referir às inúmeras horas que os indivíduos disponibilizam em seu tempo livre, conectados e interagindo entre si.

Essa interação gera diversos resultados, desde sites de humor até propostas para mudanças na sociedade. Um exemplo criativo desse “excedente cognitivo” é a criação de projetos sociais como a Wikipedia: “podemos tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por um indivíduo de cada vez” (SHIRKY, 2010. p.15). Ou seja, o autor evidencia um outro conceito derivado do excedente cognitivo: a “inteligência coletiva”, criado por Piere Levy e também explicado por Jenkins (2008): as pessoas gastam muito de seu tempo interagindo umas com as outras e, assim, criam projetos colaborativos que beneficiam a sociedade. Como as informações presentes na *web* sobre determinado assunto são muitas, cada indivíduo absorve e depois compartilha uma parte, assim o conhecimento é assimilado por todos.

Ao falar sobre alguma tecnologia (como a internet), não podemos nos limitar à tecnologia em si, mas ao modo como as pessoas a usam. No caso da *web*, o forte individualismo foi substituído pela interação digital, possibilitada principalmente pelas redes sociais *online*. De acordo com Shirky (2010), as pessoas querem “acessar umas às outras” e isso faz com que a internet, diferente da televisão, seja uma “mídia social”.

Pode-se reparar, nos últimos anos, uma mudança na interação com as mídias, evidenciada por Jenkins (2008). O consumo não é mais a única possibilidade que nos é dada.

Hoje podemos, também, produzir e compartilhar. Uma mídia raramente funciona sem interagir com outra e esse fenômeno de interação das mídias é chamado de convergência. Jenkins (2008) define a cultura da convergência como sendo um espaço onde as mídias *online* e *offline* se encontram, onde mídia corporativa (aquela criada por profissionais) e mídia alternativa (feita por indivíduos amadores) se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor se confundem.

Se, no passado, a marca selecionava e passava as informações enquanto os espectadores apenas assistiam passivamente, com a chegada da internet e principalmente dos *smartphones*, a mídia digital se transformou em um lugar de coordenação social. Shirky (2010) afirma que as pessoas usam os espaços de compartilhamento de informação criados pela internet para coordenar atitudes no “mundo real”; no *offline*, desde protestos políticos até encontros de fãs, sem a necessidade de uma instituição profissional para mediar tais eventos. “Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela” (SHIRKY, 2010, p.37).

Ou seja, ainda segundo o autor, assistimos um fenômeno, por exemplo, no qual um comercial de TV (*offline*) é reproduzido no Youtube (*online*) e então é compartilhado, comentado e discutido amplamente, por milhares de pessoas que concordam ou discordam da marca. Ao mesmo tempo, é impossível para a corporação que criou o comercial, conter a força do público de compartilhar e comentar, e os resultados dessa interação entre os indivíduos e as informações divulgadas pela marca são imprevisíveis.

Convergência, para Jenkins (2008), é quando uma nova mídia incorpora uma antiga, sem destruí-la. Nas palavras do autor:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 29).

Acredita-se que a convergência só se tornou possível com a chegada do *Wi-Fi*, dos *smartphones* e do 3G, ou seja, que a convergência é um movimento tecnológico, antes de ser cultural. Jenkins (2008, p.30) mostra que isso não é verdade: “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Ou seja, a convergência é uma mudança na cultura da sociedade, mais do que uma mudança tecnológica.

A internet apenas potencializou o que já estava latente nos desejos humanos: a possibilidade de interação com qualquer pessoa, mesmo a muitos quilômetros de distância. Em outras palavras, a internet é o elemento viabilizador da vontade dos indivíduos.

Segundo o pensamento de Jenkins (2008), todo esse processo de convergência, no sentido cultural do termo, só se tornou possível de forma concreta, com a digitalização das mídias. A digitalização não significa que outras mídias que nasceram não-digitais, como a TV, o cinema e o livro, por exemplo, vão acabar. O livro físico até hoje não foi substituído pelo *ebook*. O cinema continua gerando muitos lucros, mesmo após a expansão da TV a cores e, mais recentemente, de ferramentas *online* de exibição de filmes, como o Netflix. Nas palavras de Jenkins (2008, p. 41): "Os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo".

Um outro aspecto da cultura da convergência evidenciado por Shirky (2010) é que muitas das motivações de um indivíduo *online* são sociais, ou seja, só existentes quando o indivíduo percebe a si mesmo como pertencente a um grupo. Para o autor, as motivações sociais encorajam as individuais e vice-versa. "A motivação para compartilhar é o fator dominante; a tecnologia é apenas o facilitador" (SHIRKY, 2010, p. 75).

Cabe às marcas então, saber como agir nesse novo mundo, onde tudo está conectado e a um toque de distância de todo o seu público. Se o consumidor está o tempo todo na internet, em diversas redes sociais falando sobre uma marca, é aconselhável que a marca crie a sua própria *fan page* para interagir com este público. Cada vez mais os consumidores utilizam as redes sociais digitais para manifestar as suas insatisfações e problemas com o produto ou serviço consumido, usando assim as mídias digitais como o novo SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor). O tradicional atendimento ao cliente via telefone tem sido substituído pelo chamado SAC 2.0, no qual os consumidores entram em contato com a empresa por e-mail ou via mensagem nas redes sociais *online*. Nesse novo modelo de SAC, as solicitações dos consumidores são atendidas de forma muito mais eficaz, além de poder se configurar como boa propaganda para a empresa, se souber reverter a má experiência e manter o seu cliente sempre satisfeito. É importante para as marcas aprender a lidar com esse novo movimento, iniciado e encorajado pelos indivíduos, para se manter atual e querida por aqueles que, de fato, criam o valor que elas tem.

2.2 CULTURA PARTICIPATIVA E OS *PROSUMERS*

Os consumidores têm hoje o poder de destruir ou erguer uma marca, através do que eles postam e compartilham em suas redes sociais *online*. Segundo Jenkins (2008, p. 45): “A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. (...) A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias”.

Ou seja, para o autor, convergência significa também que o consumidor passa a ter um papel mais ativo na produção de conteúdos midiáticos. As pessoas não utilizam a internet e em especial as redes digitais apenas para o entretenimento. As pessoas também as usam para expressar suas opiniões, alegrias e frustrações. Com as marcas, o cenário é o mesmo: clientes satisfeitos produzem conteúdos de elogio e clientes insatisfeitos produzem conteúdos de crítica às marcas, e estes são facilmente compartilháveis, podendo assim erguer ou destruir a reputação de uma marca.

O que fica evidente é que a atitude do consumidor mudou. Mais do que apenas assistir e concordar ou não com o que foi dito, as pessoas compartilham, discutem e criam opiniões a partir de determinados assuntos. Criam também conceitos e opiniões que só são estruturadas a partir da interação e do pensamento coletivo. Nas palavras de Lemos (2004, p. 12) “Inteligência individual não existe, ela é sempre coletiva e fruto de diversos dispositivos cognitivos”.

André Lemos (2004, p. 14) propõe também outro conceito: “A cibercultura pode ser (em alguns setores já é) um fator de enriquecimento baseado na troca de conhecimentos, na apropriação criativa, no desenvolvimento de uma forma de trabalho coletiva compartilhada”. É isso que se chama hoje de “cultura *copyleft*”. A cultura *copyleft* pode ser entendida como um desdobramento da inteligência cognitiva proposta por Levy e explicada por Jenkins (2008, p.30), a saber: “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa ao poder midiático”.

Sendo assim, quando as pessoas estão conectadas e debatendo sobre um mesmo assunto, são capazes de criar sistemas complexos de desenvolvimento e trabalho coletivo. Shirky (2010) se refere a esse processo como cultura da participação, na qual os indivíduos são cada vez mais levados a compartilhar e criar coletivamente.

Os indivíduos que se relacionam com a mídia dessa nova maneira, criando e compartilhando conteúdos coletivamente, receberam o nome de *prosumers*, consumidores e produtores de conteúdo ao mesmo tempo. O termo surgiu em 1980 nas publicações de Alvin Toffler como a fusão de dois termos em inglês: *producer* e *consumer*. Significa uma nova

relação entre produção e consumo da informação na pós-modernidade, onde o consumidor agora também produz o conteúdo que será consumido por ele.

Toffler (apud COSTA et al, 2013) usa a metáfora de ondas colidindo para representar as grandes mudanças sociais. Ele destaca o termo *prosumer* na terceira onda, sendo a primeira a revolução agrícola, a segunda a revolução industrial e a terceira a revolução digital.

O autor afirma também que o *prosumer* não é um fenômeno exclusivo da terceira onda, pois já existia na primeira, quando os agricultores escolhiam o que iam plantar e produziam o alimento que consumiam. Na segunda onda, o *prosumer* perdeu espaço, pois a produção era feita para a troca. Na terceira onda, com o advento da internet e das redes sociais *online*, o *prosumer* ganhou um papel de destaque nas interações digitais.

O autor ainda separa dois tipos de trabalho presentes na sociedade da terceira onda:

- O trabalho não-remunerado: invisível, feito de uma pessoa para si mesma, para a sua família ou comunidade, protagonizado pelos *prosumers*.
- O trabalho pago: voltado para o mercado, que separa o produtor do consumidor.

Muitas vezes, os *prosumers* não reconhecem a sua atividade não-remunerada como um trabalho, e sim como uma forma de gerar benefícios para si ou para seus amigos e familiares.

Muitos dos mesmos dispositivos eletrônicos que usaremos em casa para fazer trabalho remunerado também tornarão possível produzir mercadorias ou serviços para nosso próprio uso. Neste sistema o prosumidor, que dominou as sociedades da Primeira Onda, será trazido de volta ao centro da ação econômica – mas numa Terceira Onda, em base de tecnologia. (TOFFLER, 1980, apud COSTA et al, p. 27, 2013).

A internet, ao possibilitar a interação coletiva, permitiu também que os consumidores se tornassem figuras ativas no consumo. Segundo Piller *et al* (2005, apud COSTA et al, p. 27, 2013), “Os *prosumers* atuam como co-designers ou parceiros na criação de valor, uma vez que eles se apropriam de atividades e processos que costumavam ser de domínio exclusivo de empresas. Valendo-se das novas tecnologias, eles interagem e influenciam quem os rodeia, antecipando tendências” .

Uma outra questão a ser analisada é: por que os *prosumers* escolhem dedicar horas do seu dia à discussão de um assunto e ignora outro, se a informação está na internet do mesmo modo? Para entender melhor a relação entre o *prosumer* e o consumo, serão utilizadas as ideias de Campbell (2007). Vale ressaltar também que, ao falar sobre o consumo, deve-se entender como o consumo de mercadorias e também de valores; ideias.

Campbell (2007, p. 48) acredita que “o consumismo moderno se baseia em hipóteses metafísicas”, são os nossos desejos e crenças que provocam o consumo (de produtos ou ideias). Acredita também que, cada vez mais, as pessoas consomem mais para saciar desejos do que para satisfazer necessidades. O autor (2007, p. 49) utiliza a construção da identidade para explicar como se dá o processo de escolha de compra e afirma também que “os indivíduos se autodefinem (...) quase sempre exclusivamente em termo de seus gostos”.

Ou seja, uma pessoa expressa quem ela é através de seus gostos e, conseqüentemente, do consumo de determinadas marcas em vez de outras. É lógico pensar então que uma pessoa dedicará o seu excedente cognitivo para produzir e compartilhar conteúdos de marcas que lhe agradem; que proponham os mesmos valores que o indivíduo acredita, ou que de alguma forma ajudem a afirmar a sua identidade, no universo de todas as marcas presentes na internet.

Campbell (2007) propõe, então, que a identidade de um indivíduo se dá pelo conjunto de gostos que ele tem e não pelo pertencimento a uma tribo específica. Ou seja, uma mesma pessoa pode pertencer a diversas tribos, dedicar mais tempo a uma tribo do que outra, consumir diversas marcas, com diversas ideologias, e a sua personalidade se dará pelo conjunto de interações com todas as tribos.

“O verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos, e não aos produtos em si” (CAMPBELL, 2007, p. 53). Por isso, uma mudança no padrão de gostos não significa necessariamente uma mudança na construção da identidade. Fica claro, então, que as pessoas se aproximam ou se afastam de uma determinada marca por questões ideológicas, muito mais do que por qualidade ou “modismo” do produto. Logo, fica evidente que as marcas hoje são dotadas de personalidade e valores perceptíveis pelo consumidor conectado em rede.

Pode-se dizer, então, diante do exposto, que “[...] o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” (CAMPBELL, 2007, p. 48).

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital pode ser compreendido como a prática dos conceitos do marketing aplicado às mídias digitais. Esse modo de pensar o marketing ganhou força com a expansão da internet, pois “a internet não é algo mais que as pessoas leem, mas que fazem, alimentando

o fluxo de experiência e relacionamentos” (STERNE, 2000, apud SOARES; MONTEIRO; PARREIRAS, 2014).

O marketing digital vem se expandindo, pois “junto com a globalização e as novas tecnologias, a competitividade é imperativa, resumindo, em sua essência, a busca incessante das organizações por alternativas de diferenciação competitiva” (ROZZETT; DEMO, 2010).

Ou seja, a expansão das mídias digitais provocou a maior competitividade entre as marcas, transformando assim o ambiente digital em uma forma de afirmação do posicionamento da marca. Sendo assim, cientes da importância da internet, muitas empresas começaram a investir em ações de marketing digital.

Associa-se o marketing digital com o que Kotler et al (2010) define como marketing 3.0: um marketing voltado para os consumidores não apenas no universo do consumo, focado nos seus gostos e preferências, mas voltado para os consumidores como seres humanos plenos, dotados de valores e crenças que transcendem o ato de consumo. Ou seja, este modelo de marketing se volta para a associação de valores para uma marca, que irão, por sua vez, influenciar a pessoa no momento da compra.

Este modo de pensar o marketing pode ser aplicado em diferentes mídias, sendo que neste estudo serão evidenciadas três delas: o mobile, o site institucional de uma empresa e as redes sociais *online*.

2.3.1 Marketing de Relacionamento:

Souza Neto e Mello (2009) definem relacionamento como muitas relações entre duas ou mais partes. O marketing de relacionamento consiste em uma visão que se preocupa com a retenção de clientes antigos, mais do que com a captação de novos clientes, o desafio é manter sempre os clientes antigos satisfeitos. Seguindo as ideias de Rozzett e Demo (2010), o relacionamento bem sucedido com o cliente é importante para a prosperidade da marca, uma vez que otimiza os processos da empresa e fornece informação para o desenvolvimento de vantagens competitivas.

Ou seja, se uma marca se preocupa em manter os seus clientes satisfeitos e em manter sempre um bom relacionamento, estes irão fornecer, voluntariamente, informações para o aprimoramento do produto ou serviço disponibilizado pela marca e, além disso, irão gerar propaganda positiva, através de bons comentários e recomendações para os seus amigos.

Fica clara então a mudança de foco no marketing: da venda de produto para a geração de valor. Nesse sentido, o marketing de relacionamento, entendido como ferramenta para o

desenvolvimento do SAC 2.0, serve como facilitador de consumo. Segundo Rozzet e Demo (2010), quanto mais alto é o valor percebido pelo cliente, maior é a sua lealdade e, conseqüentemente, maior a probabilidade de que o consumidor comprará uma marca em detrimento de outra.

As pessoas percebem como valores da marca as suas atitudes e discursos, e também a maneira como são tratadas durante todo o processo de consumo. Sendo assim, uma marca, ao se relacionar e fidelizar um cliente, garantindo a sua satisfação em todas as etapas de consumo, desde a pré-compra até a pós-compra, terá preferência na mente do consumidor no momento em que ele tiver que escolher qual marca comprar. É nesse sentido que o marketing de relacionamento facilita o consumo. Reicheld, (1996, apud ROZZETT; DEMO, 2010) evidencia as vantagens de se fidelizar um cliente, no longo prazo: eles consomem com mais frequência, aceitam novidades e mudanças com mais facilidade, são menos sensíveis para a mudança de preço e prospectam novos clientes, além de não gerarem custo de aquisição para a empresa, como brindes e promoções.

A geração de valor de uma marca, entretanto, não é feita apenas pela empresa, o consumidor precisa se identificar com os valores propostos e compartilhá-los. “Se um cliente sentir que há algo especial e de valor nos contatos que ele mantém com dada empresa, então um relacionamento pode se desenvolver” (ROZZETT; DEMO, 2010, p. 384).

Sendo assim, se um cliente se identificar com os valores propostos pela empresa, for bem atendido e tiver todos os seus questionamentos respondidos de maneira satisfatória durante o processo de consumo, muito provavelmente ele estará disposto a manter um relacionamento duradouro com a marca. Se o cliente não tiver uma boa experiência de consumo, tenderá a procurar outras marcas concorrentes.

Além disso, para Vrava (1993, apud ROZZETT; DEMO, 2010, p. 385), “o aumento da satisfação dos clientes através das interações com a empresa é o principal mecanismo para manter um relacionamento de longa duração com eles”.

Souza Neto e Mello (2009) defendem ainda que, em uma grande empresa, a percepção de um relacionamento próximo entre marca e consumidor é reduzida, pois o diálogo mantido entre as duas partes é automatizado e padronizado, muitas vezes devido ao grande número de clientes, enquanto uma empresa pequena consegue manter uma maior informalidade e intimidade no diálogo com o seu público, sendo assim percebida como uma empresa mais amiga do cliente. Por esse motivo, empresas pequenas têm maiores vantagens competitivas na hora de firmar um relacionamento duradouro.

Segundo YOO e DONTU (2001, apud ISONI FILHO; ISONI Et al, 2012), o valor de uma marca perante os seus consumidores pode ser percebido através da associação de 3 conceitos: Lembrança/Associações da Marca, Qualidade Percebida e Lealdade à Marca.

Lembrança/Associações da Marca: Refere-se ao quanto a marca é lembrada pelo consumidor, ou seja, significa a capacidade do consumidor de lembrar que uma marca pertence a uma determinada categoria de produto ou oferece um determinado serviço.

Qualidade Percebida: Refere-se à percepção do consumidor da qualidade do produto ou serviço oferecido, considerando as opções disponíveis no mercado, e se o produto atende às funções pretendidas. Se um consumidor identifica uma marca como sendo de alta qualidade, então reconhece a superioridade da marca e, assim, pode associar um alto valor para ela, quando em comparação com as suas concorrentes. A qualidade percebida depende de fatores como a experiência de consumo, as necessidades únicas que o produto satisfaz e a situação de consumo. Além disso, os consumidores podem reforçar a imagem de qualidade da marca quando estão plenamente satisfeitos.

Lealdade À Marca: Esse é o conceito mais complexo de se definir, por ser o mais abstrato. Deve-se compreender aqui que a lealdade de um consumidor a uma marca varia em uma escala, de acordo com a interseção da personalidade da marca e do consumidor. Ainda, devemos considerar que o consumidor tende sempre a escolher uma marca que lhe é familiar, confortável e garantida. Ou seja, as pessoas são mais leais às marcas que já experimentaram e já comprovaram a sua qualidade em relação às concorrentes.

2.3.2 Mobile

Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2010) propõem um conceito chamado “microtédio”: vivemos em um mundo cada vez mais acelerado e, a cada dia que passa, mais pessoas possuem celulares Smartphones com internet móvel. O microtédio se refere àqueles incontáveis minutos ao longo do dia em que não temos nada para fazer, como a espera em uma fila ou o tempo em que se passa no ônibus.

Durante esses intervalos de microtédio, a maioria das pessoas utiliza seus celulares para acessar a internet, jogar ou ler um livro e, assim “passar o tempo”. Esses autores evidenciam a possibilidade de uma marca conquistar “um espaço dentro do aparelho móvel do consumidor” e hoje assistimos a vitória dessa possibilidade.

A criação de sites com design responsivo¹ e aplicativos, muitas vezes gratuitos, sobre marcas e produtos são estratégias de marketing digital cada vez mais adotadas pelas empresas, pois o uso desta tecnologia é uma forma menos evasiva de fazer propaganda, através da oferta de conteúdo, para os momentos de microtédio. Sendo assim, a marca ganha proximidade com o consumidor e o mais importante, sua atenção (CAVALLINI; XAVIER; SOCHACZEWSKI, 2010).

Ou seja, o investimento em Mobile significa uma estratégia de marketing digital capaz de chamar a atenção do consumidor nos momentos em que ele mais estará atento às mensagens da marca.

Os aplicativos devem oferecer interação do usuário com o conteúdo proposto pela marca, pois, hoje, os tradicionais *banners* colocados no meio do conteúdo não oferecem mais os efeitos esperados. Segundo Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2010) “as ações ligadas à veiculação costumam ser chamadas de Mobile Advertising, e as que envolvem interação costumam ser chamadas de Mobile Marketing.” O investimento maior deve ser voltado para o Mobile Marketing, pois, ao oferecer a interação direta com o conteúdo, em vez do puro consumo de um *banner*, a empresa conquista um prestígio maior no imaginário do usuário.

A marca ganha, com isso, mais do que a atenção do consumidor: o seu amor. Para Kotler *et al* (2010), os consumidores buscam mais que produtos e serviços, buscam experiências e significados psicológicos que reafirmem suas crenças, ou seja, os consumidores de uma marca querem muito mais do que um produto final, querem os valores defendidos por ela, querem afirmar o seu pertencimento a um grupo social.

A criação de um aplicativo reafirma os valores da marca e conquista o coração do seu público, é um gasto para a empresa em termos financeiros, mas um ganho inestimável do ponto de vista da construção do valor da marca.

Para Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2010), o uso do mobile apresenta uma armadilha: a inovação. Todas as agências tentam inovar na forma, se preocupam dia e noite em criar uma campanha para Mobile cada vez mais tecnológica, cheia de recursos e com um formato nunca usado antes, enquanto, na verdade, a inovação está no conteúdo: a inovação é a mensagem, e não o modo como ela é transmitida.

Pode-se concluir, dos escritos de Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2010), que a tecnologia mobile agrega em si muitas das mídias que antes eram analógicas, como *banners* e comerciais de 30”. O uso do mobile (através de *Smartphones* com tecnologia 3G), seria então

¹ Design responsivo: Sites e aplicativos cujas páginas se adaptam automaticamente aos diferentes tamanhos de tela de *smartphones* e *tablets*, sem comprometer a visualização e a navegabilidade.

a expressão máxima do conceito de Convergência proposto por Shirky, pois agrega, em um único dispositivo, várias formas de se fazer mídia, como por exemplo o conteúdo audiovisual, extraído da TV e os sites online de jornais impressos.

2.3.3 Redes Sociais *online*

As redes sociais tem uma ampla penetração na vida das pessoas de hoje. Todos estão conectados e interagindo uns com os outros por meio das redes sociais *online*. Novaes (2010) afirma que as marcas já entenderam que podem se relacionar diretamente com os seus consumidores através das redes sociais e que devem, mais do que falar bem de si mesmas, criar um posicionamento adequado. “[As redes sociais *online*] São reconhecidas como ferramentas essenciais e muitas vezes decisivas, levando grandes anunciantes do mundo *offline* a reservar estrategicamente parte do budget de suas campanhas para ações *online*”. NOVAES (2010 p.23).

As redes digitais são espaços estratégicos para criar vínculos, engajar e responder aos questionamentos dos consumidores de forma transparente e autêntica. “Logo, a interação é um fundamento primário no estabelecimento das relações sociais, seja no meio real ou virtual, caracterizada como responsável pela gênese das redes sociais” (RECUERO, 2004, apud SOARES; MONTEIRO; PARREIRA, 2014, p. 1).

Concordando com o pensamento de Novaes (2010), uma marca deve ter um forte planejamento e preparo para lidar com duras críticas e reclamações antes de ingressar em uma rede social. Como produzem conteúdo próprio, ações e promoções que dependem do engajamento e fidelização das pessoas, as redes sociais podem ser consideradas redes especializadas: locais com um público segmentado, dividido, principalmente, por hábitos de consumo.

Ainda a respeito da segmentação, as redes sociais permitem também uma análise em larga escala dos diferentes perfis de público que interagem com a marca, como o público que acredita e confia na marca e o público que não confia na marca. “Por tudo isso, a identificação do usuário e o segmento de sua atividade em uma rede social pode permitir a geração de serviços e de publicidade *a la carte* em função da multidão de variáveis pré-estabelecidas que permitem uma construção muito fiel do receptor” (BOTERO, 2010, p.18).

Uma marca busca a rede social com a intenção de ser mencionada e compartilhada. Para tal, é preciso gerar conteúdo sempre exclusivo e interessante, além de gerar espaços para compartilhamento e opiniões para os diferentes perfis de público que consomem a marca. É

importante para uma marca presente nas redes sociais se distinguir dos seus concorrentes, mas ela deve tomar cuidado com o conteúdo publicado, para garantir sempre que a autopromoção e assuntos vistos como banalidades pelos seus consumidores não dominem as publicações. Assim, o usuário se identifica com a marca. Como “prêmio”, esse usuário se aproxima dos ideais da mesma e desfruta de alguns benefícios oferecidos por ela, como descontos exclusivos e brindes. O usuário é, a todo tempo, influenciado pelo desejo de ser e agir como a marca propõe.

Assistimos um processo no qual o desejo supera o sonho. As pessoas desejam ser ouvidas, partilhar seus gostos, opiniões e escolhas, mais do que sonham em ter algum produto ou ser como alguém. Para Botero (2010), em uma rede social as pessoas já revelam suas reais intenções de compra, ou seja, seus desejos, de forma orgânica e, assim, a oferta de conteúdos e benefícios exclusivos é tão importante. “Quanto mais se descobre sobre as vontades de seus consumidores, mais se investe em relacionamento e criam modelos que visam potencializar uma marca continuamente seu negócio” (BOTERO, 2010, p. 27).

2.3.4 O planejamento nas mídias sociais:

O planejamento de uma empresa para utilizar as mídias sociais deve passar por algumas perguntas básicas, capazes de construir uma identidade e objetivos para o perfil da empresa em uma rede.

A primeira pergunta seria “quem a marca quer ser na rede social?” Isso porque a marca está em uma rede social antes mesmo de construir o seu perfil, nos comentários e interações dos usuários da rede. Um estudo do que já está sendo dito e discutido sobre a marca é o ponto de partida para planejar o uso das mídias sociais, e os resultados obtidos devem ser confrontados com os valores e objetivos da empresa, a fim de decidir objetivos e metas para o uso das redes sociais, como afirma Pompéia (2010).

A outra pergunta seria “qual o público que a marca quer atingir? E onde eles estão?” Essas perguntas são úteis para definir a linguagem que será utilizada, o conteúdo dos *posts* (mais formal e sério ou informal e descontraído, se terá piada ou não, etc) e a rede social mais utilizada (Facebook, Twitter, etc). Tudo isso será decidido em função do público, das suas atitudes comportamentais e de como as pessoas interagem entre si. Quanto mais próxima a marca for da sua audiência, mais ela terá uma boa aceitação e um público fidelizado.

Finalmente, os resultados obtidos podem ser imediatos, como o aumento na venda de um determinado produto, e para isso utilizam-se ferramentas para verificar se os *posts*

promocionais foram bem aceitos, se as pessoas de fato interagiram mais com ele do que com outros posts, através do cálculo da taxa de conversão². Ou podem ser resultados mais amplos, como o aumento do número de pessoas engajadas com a marca.

2.3.5 Coolhunting:

Este termo, originado na Inglaterra nos anos 2000, significa a prática de identificar padrões de comportamento, desejos e atitudes que farão sucesso em um futuro próximo. É a observação e análise de atitudes no presente que poderão desencadear, no futuro, padrões de consumo.

Cerqueira (2010) diz que essas previsões ajudam uma marca a se adaptar às mudanças e se manter competitiva mais facilmente, o que é vital em uma época de constantes transformações, na qual a personalização e a constante renovação das tendências são a regra.

Cerqueira (2010) evidencia ainda que a atividade de Coolhunting pode ser feita nas redes sociais, pois, como já foi falado, é um ambiente estratégico para coletar informações sobre desejos e padrões de compra dos usuários da rede, que os manifestam de forma natural e espontânea.

O uso das redes sociais apresenta também alguns desafios. Da mesma forma que os dados dos consumidores estão disponíveis para uma marca, também estão disponíveis para a sua concorrência e, por causa do forte dinamismo da rede, uma informação coletada hoje vai estar desatualizada amanhã (CERQUEIRA, 2010).

Para lidar com todos os desafios do ambiente online, surgiu uma metodologia nova para os *Coolhunters*: a Netnografia. Com base na Antropologia, consiste em uma forma de reconstruir cenários culturais e identificar futuros padrões.

3 - A DO BEM:

A Do Bem é uma empresa criada em 2009 por um grupo de jovens em Ipanema, Rio de Janeiro. Surgiu quando Marcos Leta, seu fundador, teve a ideia de criar uma empresa de

² Taxa de Conversão: Porcentagem de clicks em um banner que foram convertidos em vendas, em um período de tempo. É calculada como o número de vendas dividido pelo número de clicks.

sucos de caixinha 100% naturais, sem conservantes e aditivos químicos. A marca nasceu com um conceito inovador, o de “sair da mesmice”, que permeia toda a sua comunicação (DO BEM, 2014a).

Criada com uma proposta inovadora, a empresa questiona os rumos das grandes indústrias do segmento existentes no mercado brasileiro, desde o uso de aditivos químicos até a forma delas realizarem a sua comunicação. Nos primeiros anos da criação da marca, o objetivo era se estabelecer como natural, saudável, descontraída, inovadora e íntima do seu público. Percebe-se na Do Bem, desde o seu lançamento, a preocupação em gerenciar a marca, a fim de controlar os valores divulgados por ela, para reflitam também os valores esperados pelos seus consumidores. “A capacidade de uma determinada empresa ter conhecimento em gerenciar sua marca toma como ponto de partida a necessidade de torná-la uma entidade perceptiva, que tem origem na realidade, mas reflete as percepções dos consumidores” (KOTLER et al, 2010).

Observa-se que a intenção da Do Bem sempre foi criar não só uma marca, mas também uma cultura em torno dela, transformando o consumo dos seus produtos em um estilo de vida.

Por ser uma empresa menor que a maioria dos seus concorrentes diretos, consegue adotar uma maior informalidade na comunicação e uma maior proximidade com o consumidor, utilizando uma linguagem que se assemelha à conversa entre dois amigos ou indivíduos, o que leva o consumidor a perceber tais esforços como um valor da empresa (SOUZA NETO; MELLO, 2010).

A missão da empresa foi alterada uma vez, desde a sua criação em 2009 até o ano de 2014. A sua primeira missão era: “oferecer bebidas verdadeiras e inovadoras com ingredientes da biodiversidade brasileira” (DO BEM, 2014a). Verifica-se aqui a preocupação em oferecer bebidas naturais e integrais, desafio este que foi refletido também na missão da empresa. Verifica-se também a preocupação em se afirmar como uma marca com orgulho de ser brasileira, pois utiliza ingredientes da biodiversidade do país. Esta missão foi mudada em 2014, como parte de uma série de reformulações na empresa.

Outros valores que nasceram com a marca e estão presentes até o momento de pesquisa do trabalho, outubro de 2014, são: celebrar a coletividade e a alegria e manter uma relação “de amigo para amigo” com o seu público (DO BEM, 2014a).

Após uma modificação na empresa, entendida como uma atualização e evolução dos antigos desafios, sua missão passou a ser, em 2014: “Simplificar a vida das pessoas e deixar todos os corpos saudáveis. Você pode!” (DO BEM, 2014a). O site também foi reformulado,

tornando-o mais moderno e dinâmico. Outra grande novidade foi a inauguração da sua loja virtual, para a venda *online* de alguns produtos que dialogam com o *lifestyle* da marca. Em outubro de 2014, a marca ganhou o prêmio Estadão Empreendedor do Ano, personificado pelo seu fundador, Marcos Leta.

Sobre a comunicação da marca, o contato direto com o consumidor é feito, majoritariamente, através das mídias digitais, sempre em tom descontraído e íntimo com o consumidor. Suas postagens lembram textos que um amigo escreve para outro. Além disso, observa-se o personagem “suqueiro” (figura 1), que seria o responsável por preparar as receitas dos sucos, escolher os melhores e mais saudáveis ingredientes e vender, junto com os seus hábitos, o estilo de vida Do Bem:

Figura 1: O Suqueiro



Fonte: Facebook da marca. Acesso em 17 de outubro de 2014.

O conceito de “jovens cansados da mesmice” pode ser verificado em diversos aspectos da empresa. No escritório da Do Bem os funcionários tem a oportunidade de enquadrar algo que odiavam em seu antigo emprego “chato”, tradição que começou quando o fundador largou o seu antigo emprego e enquadrou a sua gravata (DO BEM, 2014f). A marca se destacou no mercado, quando em comparação com os seus concorrentes, como saudável e descontraída, mas a pergunta a ser feita é se a inovação observada pelo público está mais ligada ao ambiente descontraído da empresa do que à tecnologia utilizada por ela. As pessoas,

de uma maneira geral, tem dificuldades em acreditar que a marca realmente não usa aditivos químicos ou conservantes, uma vez que todos os seus concorrentes, presentes no mercado há muito mais tempo, utilizam tais produtos.

Ou seja, a Do Bem era uma marca jovem, com uma proposta diferente das demais, com um público que se identifica com ela, mas ainda precisava transmitir com sucesso a ideia de uma marca inovadora também no uso da tecnologia.

Para isso, a marca buscou novos parceiros, como a Huge Digital Agency³. Em entrevista por e-mail à autora com um especialista da área Comercial da Huge Digital Agency – Brasil, responsável pela conta da Do Bem, e para levantar dados para este trabalho (apêndice B), em 17 de outubro de 2014:

A Do Bem, por se posicionar como uma empresa que produz sucos 100% naturais e sem conservantes, acaba encontrando em seu público algumas pessoas desconfiadas ou que duvidam dessa característica dos sucos. Sendo a Do Bem uma empresa nova e de pequeno porte comparado a grandes multinacionais do setor alimentício, como poderia ser a única a produzir sucos 100% naturais e sem conservantes?

Para tentar solucionar a questão da percepção do consumidor da Do Bem como uma marca altamente tecnológica e, por isso, capaz de produzir sucos sem conservantes e aditivos químicos, foi criada a Do Bem Máquina: uma pulseira inteligente, capaz de medir o movimento do corpo. Na mesma entrevista (Apêndice B) ele expõe:

O trabalho da Huge foi justamente entender o mercado, compreender a marca e os objetivos de negócio da do bem para traçar um planejamento para a pulseira. A Huge então criou um plano de negócios para a pulseira, mapeou diversos cenários de vendas, traçou um roadmap de evolução do produto em termos de funcionalidades e prioridades e criou o design da pulseira, de modo que pudesse ser aplicado na API⁴ do hardware que a Do Bem havia comprado.

A pulseira é feita de silicone, material maleável que proporciona conforto para o usuário, e é a prova d'água, podendo, assim, medir o funcionamento do corpo em todos os momentos do dia. Seus gráficos de resultados são simples de entender, oferecendo assim uma tecnologia fácil de ser utilizada.

³ Huge Digital Agency: Uma agência de marketing digital com sede no Brasil, Rio de Janeiro, especialista em oferecer consultorias e soluções inovadoras para o desenvolvimento digital de uma marca.

⁴ API: Application Programming Interface. conjunto de padrões de programação que permite a construção de aplicativos e a sua utilização de maneira não tão evidente para os usuários.

A pulseira funciona sincronizada com um aplicativo gratuito de celular disponível apenas para o iOS, sistema operacional da Apple, que recebe informações da pulseira via Bluetooth, e monitora a movimentação do corpo em alguns aspectos:

- Tempo ativo contínuo: A pulseira possui uma luz de LED que varia de cor, vermelho, amarelo, verde e azul, conforme o tempo ativo (em exercício) do corpo do usuário, sendo a cor vermelha o pior tempo (ou seja, o usuário deve praticar mais atividades físicas) e a azul, o melhor. Todos os cálculos feitos pela máquina seguem as determinações da OMS (Organização Mundial da Saúde). Além disso, o aplicativo mede também a distância percorrida pelo usuário.
- Medidor de passos dados: A pulseira conta quantos passos são dados ao longo de um período de tempo e, depois, manda as informações para o aplicativo, que possui uma espécie de contador, dizendo se o seu corpo é sedentário ou não.
- Contador de calorias gastas: O aplicativo possui também um contador de calorias gastas ao longo do dia, facilitando, assim, o controle da perda ou ganho de peso do usuário.
- Durma melhor: Essa funcionalidade da pulseira monitora o sono do usuário, informa quantas horas de sono são necessárias para a pessoa, quantas vezes a pessoa se mexe ao longo da noite e que atitudes ela pode tomar para melhorar o seu padrão de sono e, assim, descansar mais. (DO BEM, 2014b).

A pulseira foi amplamente comunicada pela marca como uma tecnologia pioneira e exclusiva da Do Bem. É o único produto vendido, em outubro de 2014, pelo *ecommerce* da marca e é perceptível também a repercussão da tecnologia na mídia, pois, de acordo com informações divulgadas no Twitter da marca, acessado em 17 de outubro, muita mídia espontânea foi gerada, em diversos blogs, Facebooks e Twitters de fãs.

A Do Bem Máquina pode ser compreendida também como a síntese da atual missão da marca e assim, consequentemente, reafirma todos os valores da Do Bem junto ao seu público, contribuindo de forma decisiva para a construção de um estilo de vida em torno da marca. Dessa maneira, o aplicativo associado à pulseira gera valor para os seus consumidores.

Toda a comunicação da marca é feita através, majoritariamente, das mídias digitais, fator que segmenta (mas não limita) o seu público.

3.1- O site institucional da marca:

O site da Do Bem (www.dobem.com) é um dos principais canais de comunicação da marca. Nele, a pessoa tem acesso ao e-mail, telefone e endereço da empresa. Não há, entretanto, a possibilidade do consumidor interferir diretamente no site.

Adotando sempre uma identidade visual minimalista e linguagem direta, o site possui uma quantidade baixa de elementos gráficos e textos, o que reafirma a missão de “simplificar a vida das pessoas”. Utiliza sempre diferentes cores vibrantes em suas páginas, associando-as à cor das suas embalagens.

O site é utilizado para informar o público dos últimos acontecimentos da empresa. Atualmente, a novidade é a Do Bem Máquina, que ocupa a home do site. Toda a construção de conteúdo é feita para transmitir duas ideias básicas: uma empresa inovadora; “cansada da mesmice” e altamente tecnológica.

O conceito de empresa “cansada da mesmice” fica evidente nos textos de divulgação de todos os sabores de suco (figura 2), além da parte institucional. Como exemplo, temos o texto do suco de laranja, presente na página de produtos do site da Do Bem (2014a):

17 laranjas por caixinha. Beijinho no ombro para os néctares. de onde vem? Da fazenda do Sr. Francesco do interior de São Paulo. Nascida lá pelos lados da Índia, não demorou muito, e já perceberam o potencial dessa frutinha que, aos poucos, foi se espalhando até que chegasse nas bandas de cá. O nosso esconderijo secreto que nem Capitão Nascimento poderia descobrir, fica no interior de São Paulo, onde todos os dias nossas laranjas pêra aguardam sorridentemente na fila para se tornarem suco Do Bem! E se elas não estiverem fresquinhas...”pede pra sair”!

Observa-se aqui a preocupação em construir uma fala que se aproxima de um amigo do consumidor, criando assim uma identificação com o seu público.

Figura 2 – 17 laranjas por caixinha



Fonte: Do Bem (2014a).

Já sobre a questão tecnológica presente na marca, pode-se observar a divulgação feita sobre as caixinhas de 330 ml (Figura 3), que são usadas em vez das tradicionais latinhas de suco:

Do Bem + Tetra Pak Dreamcap: Temos que confessar, esta tampinha danada de bonita caiu como uma luva para simplificar ainda mais a sua vida nessa correria do dia-a-dia. Foram 5 anos de desenvolvimento para chegar no formato, no tamanho e na abertura perfeita. E toda essa tecnologia não pára por aí: Nossas tampinhas são feitas com polietileno verde, derivada da cana de açúcar. [...] a pegada perfeita: [...] Nossas caixinhas foram projetadas para caber de forma perfeita na sua mão. A pegada perfeita acontece pelos vincos e o formato geométrico que elas têm. (DO BEM, 2014a).

Figura 3 – Do Bem 330 ml



Fonte: Do Bem (2014a).

3.2 A Do Bem nas redes sociais *online*:

A marca utiliza as redes sociais como principal mídia para interação com o seu público. Aqui, os consumidores são também *Prosumers*, como explicado no capítulo 2, pois interferem diretamente no que é comentado e constroem, junto com a marca, seus valores e ideais.

As redes sociais se configuram como o ambiente de interação mútua entre empresa e consumidores, oportunidade singular para desenvolvimento do relacionamento da empresa com o seu público. De acordo com os conceitos do Marketing de Relacionamento, segundo Rozzet e Demo (2010), a pré-venda e a pós-venda (que configuram o relacionamento com o cliente) são tão importantes quanto a venda do produto físico. É através do relacionamento que a empresa aprimora os seus produtos e serviços de forma eficaz e objetiva, aumentando assim a sua lucratividade e evitando gastos desnecessários. A presença da Do Bem nas redes sociais se justifica, então, por este ambiente permitir que a marca consulte, sempre que necessário, os seus consumidores, além de permitir que a marca possa sempre responder com maior agilidade e eficácia todos os questionamentos dos seus fãs, garantindo sempre a satisfação do seu público.

3.2.1 - O Facebook:

A Do Bem utiliza, dentre as mídias sociais, o Facebook como a principal ferramenta de interação com o seu público. Criada em 28 de abril de 2009, a página tem 120.233 curtidas e publica, em média, duas vezes por dia. Através dele, a marca comunica as suas histórias, incentiva a interação dos usuários e consegue monitorar o que está sendo dito sobre ela nos

comentários dos *posts* e, assim, pode acompanhar a imagem que está sendo construída a respeito da marca.

Pode-se perceber que, em setembro de 2014, o maior assunto do Facebook foi a Do Bem Máquina, o mais recente lançamento, que busca reafirmar a capacidade tecnológica e a busca pela inovação da marca (Figura 4).

Figura 4 – Do Bem Máquina no Facebook



Fonte: Do Bem (2014).

Neste *post*, a Do Bem convida para a prática de atividade física enquanto divulga um vídeo institucional utilizado no lançamento da pulseira, que fala sobre uma das suas funcionalidades. Pelos comentários dos consumidores presentes no *post*, observa-se que a publicação gera curiosidade e expectativa.

Muitos *posts* são voltados exclusivamente para a pulseira, e um número maior ainda deles mostra a pulseira interagindo com os sucos. Foram observados, no dia 17 de outubro de

2014, 15 *posts* sobre a Do Bem Máquina ou mostrando a pulseira interagindo com os sucos, publicados entre julho e outubro de 2014, como a figura abaixo:

Figura 5 – Do Bem + Do Bem Máquina



Fonte: Do Bem (2014c).

O texto deste *post* “Seja saudável junto com a gente (bebidas sem porcarias, engenhocas tecnológicas saudáveis e algumas novidades por aí)” (DO BEM, 2014c), afirma a associação entre tecnologia e saúde, um dos principais valores defendidos pela marca.

O “Suqueiro” aparece no Facebook também para reafirmar o *lifestyle* saudável e sem complicações, proposto pela marca (figura 6):

Figura 6 – O *lifestyle* do Suqueiro



Fonte: Do Bem (2014d).

Nesse *post* o Suqueiro representa o estilo de vida simples, descontraído e sem muitas preocupações que a marca propõe, evidenciado pelo texto: “Nossa filosofia relembra uma época onde fazer algo é mais divertido que ter algo” (DO BEM, 2014d). Observa-se também uma crítica feita por uma consumidora, no dia 17 de outubro, que diz: “Há mais de uma semana enviei um email pra vcs a respeito de um problema da embalagem dos sucos. Vcs pagam de descolados, mas não atendem os clientes? É isso? Pra que SAC se o marketing é pesado, não é mesmo?” (DO BEM, 2014d). A Do Bem, ainda no dia 17 de outubro, respondeu o comentário da consumidora, dizendo: “Olá Fulana, tudo bem? Essa não é a experiência que a gente quer que você tenha com a do bem. Acabamos de responder. Desculpa pelo atraso e espero que você nos dê mais uma chance” (DO BEM, 2014d). Fica claro, então, que a Do Bem utiliza o Facebook também para acompanhar o que é dito sobre a marca e atender às necessidades dos seus consumidores, quando outros meios de comunicação tradicionalmente utilizados para reclamações, como o e-mail e o telefone, falham. A marca sempre tenta recuperar a má experiência vivida e fidelizar o consumidor, através de uma resposta ágil e da solução imediata do problema do consumidor.

3.2.2 O Instagram:

O Instagram é a segunda rede social mais utilizada pela Do Bem, com 38.278 seguidores e 815 posts.

Aqui, os principais valores da marca (“cansada da mesmice” + altamente tecnológica) são transmitidos de uma forma mais artística. Percebe-se uma mesma história, contada em diversas fotos. Os textos são um pouco maiores e mais rebuscados, a comunicação institucional (missão e valores) é passada com mais frequência e são divulgados mais vídeos, além de fotos.

A filosofia da Do Bem pode ser observada no seguinte *post* (figura 7), publicado no dia 18 de outubro de 2014: “Além dos ingredientes naturais, a Do Bem sempre se preocupou em colocar dentro de suas caixinhas aquilo que acredita: uma vida mais leve, com mais humor e relações mais harmoniosas com as pessoas e com o mundo a nossa volta” (DO BEM, 2014e). Nele, pode-se observar um dos valores da marca, transmitido através do personagem Suqueiro, responsável por transmitir o estilo de vida e assim gerar associação entre o consumidor e a marca.

Figura 7 – Os valores da Do Bem



Fonte: Do Bem (2014e)

A Do Bem busca divulgar a sua descontração também no ambiente de trabalho, dizendo sempre que a forma descontraída de trabalhar é inovadora e ajuda a simplificar a empresa, traduzindo o conceito de “cansada da mesmice”. No *post* (figura 8) feito no dia 6 de outubro de 2014, percebe-se a foto da equipe da Do Bem, trabalhando ao ar livre, de forma casual e descontraída. O texto da foto diz: “Uma parte da nossa família Do Bem. Todos os dias eles acordam focados em ter ideias de como simplificar e deixar a vida das pessoas mais saudáveis em um mercado cheio de mesmice” (DO BEM, 2014f).

Figura 8 – O ambiente de trabalho



Fonte: Do bem (2014f).

Ainda divulgando o valor de “cansada da mesmice”, observa-se outro *post*, destinado, desta vez, aos fornecedores da empresa, publicado no dia 10 de outubro de 2014, que diz “A Do Bem é formada por jovens cansados da mesmice que acreditam que podem fazer diferente.

Consequentemente acabamos atraindo gente que pensa assim cada vez mais perto. Aqui, a cada invenção quem experimenta primeiro são os colaboradores. Temos uma arara só de novidades! :)” (DO BEM, 2014g):

Figura 9 – Os fornecedores da Do Bem



Fonte: Do Bem (2014g).

3.2.3 O Twitter:

O Twitter é outra rede social utilizada pela marca, junto com o Facebook e o Instagram. A Do Bem possui um perfil no Twitter com nome @dobem com 3.352 seguidores. Foram postados 2.574 *tweets*, desde a criação da página, em outubro de 2008. A foto de capa do Twitter da Do Bem é uma divulgação da sua pulseira, Do Bem Máquina:

Figura 10 – Capa do Twitter



Fonte: <https://twitter.com/dobem>

A Do Bem sempre responde os *tweets* deixados pelos seus seguidores, sejam eles *tweets* de elogios à marca, como na figura 11, ou sobre problemas e defeitos no suco, como na figura 12:

Figura 11 – Twitter de elogio



Fabio Nappi @fabio_nappi · Oct 1
Uhuuuu chegou minha @dobem

do bem @dobem Following

@fabio_nappi espero que goste da nossa pulseira do bem máquina

4:23 PM - 1 Oct 2014

Fonte: <https://twitter.com/dobem>

Figura 12 – Twitter de crítica



Erika Sakzenian Costa @Erika_Sakzenian · Jun 23
@dobem bom dia! Tive problema c a caixinha nova de limonada e falei com Barbara no facebook, mas nao tive resposta.

dobem @dobem · Jun 30
Olá @Erika_Sakzenian que chato que você teve essa experiência com a do bem. Enviamos no começo de junho para a sua casa. Você recebeu?

FAVORITE 1

7:06 AM - 30 Jun 2014 · Details

Reply to @dobem @Erika_Sakzenian

Erika Sakzenian Costa @Erika_Sakzenian · Jun 30
@dobem recebi sexta e AME!!!! Como sempre vcs encantam!! Obrigada!

Fonte: <https://twitter.com/dobem>

É importante observar que, em ambos os casos, a linguagem utilizada para responder os *tweets* é sempre informal, como a de dois amigos conversando entre si, o que aproxima mais a marca do seu consumidor. É válido ressaltar também que a marca sempre responde tanto aos elogios quanto as críticas dos seus fãs. A marca responde todos os *tweets*, mas não publica muitos conteúdos. De acordo com uma observação feita no dia 17 de outubro de 2014, o último *tweet* publicado pela Do Bem, ou seja, o *tweet* mais recente presente nesta rede social online, publicado pela própria marca, foi no dia 22 de julho, sobre a Do Bem Máquina:

Figura 13 – Twitter Do Bem Máquina



Fonte: <https://twitter.com/dobem>

e a interação mais recente no momento da pesquisa, presente na *home page* do Twitter da marca foi 1 *re-tweet*, feito no dia 6 de outubro:

Figura 14: Twitter: última interação



Fonte: <https://twitter.com/dobem>

Ou seja, a Do Bem responde todos os tweets dos fãs, mas não oferecem muitos conteúdos próprios e nem atualiza a página com conteúdos novos com muita frequência.

Pode-se perceber então que a página do Twitter é utilizada mais como plataforma de SAC 2.0 do que como plataforma de exposição de conteúdo.

3.3 A Do Bem na mídia mobile:

A Do Bem utiliza o seu aplicativo Do Bem Máquina como um novo ponto de contato entre a marca e o consumidor, evidenciando aqui as características do Marketing de Relacionamento praticadas pela empresa, com a intenção de gerar, na mente do consumidor, valor para a marca (ISONI FILHO; ISONI et al, 2012)

A Do Bem Máquina oferece uma solução para as pessoas preocupadas com a saúde e o bem-estar, que desejam ter uma vida saudável e ativa. De acordo com as informações presentes no site da marca, com a Do Bem Máquina, a pessoa pode facilmente saber se está tomando as atitudes mais saudáveis possíveis no seu cotidiano, fato evidenciado pelo *slogan* criado para divulgação da nova tecnologia: “Do Bem Máquina: conheça o seu corpo” (DO BEM, 2014a).

Ou seja, o objetivo central do aplicativo é atrair o consumidor para um hábito de vida saudável e facilmente monitorável, tornando assim descomplicado o processo de ser saudável. Na mesma entrevista (APÊNDICE B) com um especialista da área Comercial da Huga Digital Agency, que trabalhou em parceria com a da Do Bem para o desenvolvimento da tecnologia, a Do Bem já tinha a ideia de lançar uma pulseira de monitoramento de atividades físicas para ser complementada ao estilo de vida proposto pela marca e assim criar um ecossistema saudável. A Huga foi responsável por determinar, junto com a Do Bem, quais funcionalidades a pulseira teria, e como ela se integraria com o aplicativo. A escolha de utilizar um aplicativo também foi estratégica pois, além de facilitar a interação com a pulseira, não depende de navegadores e atualizações, facilitando assim o seu uso. Sobre o desenvolvimento do aplicativo, o especialista comenta: “A princípio já se pensou no App, pois facilita a interação com a pulseira, usando as funcionalidades nativas da API do hardware e não dependendo de navegadores, atualizações, etc

O aplicativo foi lançado apenas para o sistema operacional iOS, presente nos *smartphones* da Apple, sendo essa uma decisão estratégica por dois motivos: o primeiro deles é porque a porcentagem de usuários do Iphone engajados com o uso de novos aplicativos é maior do que a porcentagem dos usuários do Android, sendo assim esse público já está mais familiarizado com novidades e aceitaria melhor o aplicativo. O segundo motivo foi para gerar uma expectativa e curiosidade entre os fãs da Do Bem , que acompanharia todas as

divulgações da marca, ansiosos pela versão para Android, sistema operacional dos *smartphones* de outras marcas diferentes da Apple.

Toda a divulgação em torno da Do Bem Máquina apela para a saúde, o “mundo *fit*” e as escolhas saudáveis. Todos esses conjuntos de valores do aplicativo refletem de forma bastante coesa a atual missão da Do Bem.

A Do Bem Máquina é, além de um produto associado a um aplicativo, uma oferta de experiência com a marca. Os consumidores tem a oportunidade de experimentar a marca no seu cotidiano e estar o tempo todo em contato com os seus valores. Para Rozzett e Demo (2010, p. 384) “A oferta constante de experiências únicas e encantadoras a eles [os consumidores], apresenta-se como diferencial quando a questão é competitividade”. Ou seja, a tecnologia ainda pode ser entendida como uma vantagem competitiva da marca em relação aos seus concorrentes, proporcionando assim o cenário ideal para o aumento da lucratividade da empresa.

A Do Bem, durante o mês de outubro de 2014, não veiculou nos meios digitais propagandas sobre ofertas, promoções e novos pontos de venda. Apenas comunicou o lançamento de um novo sabor de suco, uma nova embalagem ou tecnologia, além dos valores da marca. Toda a sua divulgação digital é pautada na comunicação institucional, como forma de criar e aprimorar a percepção que o público tem da marca, dos seus valores e ideologias, e assim se identificarem com a marca e agirem como *prosumers*, fazendo propaganda da Do Bem para os seus amigos. Dessa maneira, a confiança que o usuário tem na marca aumenta e, com isso, aumenta o número de clientes fidelizados.

4. A ANÁLISE DAS PESQUISAS

Para verificar a construção dos valores da marca diante dos seus consumidores, foi feito um estudo de caso da Do Bem, marca de sucos em caixinha. Para avaliar a interação do público com a marca, foi realizado um estudo baseado no conceito da Netnografia, expressão criada por Robert Kozinets (apud CERQUEIRA, 2010, p. 36):

Uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda as culturas e comunidades on-line emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na Internet, onde tanto o trabalho de campo como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da Antropologia cultural.

O autor (2010) afirma ainda que existem quatro etapas, ao realizar um trabalho netnográfico:

Entrée Cultural: Preparação da pesquisa. Definição dos objetivos, grupos e espaços do trabalho de campo, além da ferramenta para armazenamento dos dados.

Coleta e interpretação dos dados: Contextualização e interpretação dos dados obtidos, transformando-os em informação.

Ética de pesquisa: Solicitação de permissão aos membros da pesquisa para a divulgação dos resultados.

Feedback: Apresentação dos relatórios obtidos para os membros da pesquisa, para avaliação e ideias finais.

4.1 ESTUDO DE CASO – DO BEM

Como objetivo geral, buscou-se verificar se os valores divulgados pela Do Bem através de meios digitais são os mesmos valores percebidos pelos consumidores e se, de fato, os consumidores nas mídias digitais se comportam como *prosumers*.

Para coletar dados suficientes para análise do objetivo geral da pesquisa, foram criados três objetivos específicos:

- Saber quais são os valores e ideais divulgados pela marca Do Bem através das mídias digitais.
- Saber quais conteúdos são mais acessados e compartilhados pelos usuários da marca, nas redes sociais digitais.
- Saber qual é a percepção que os consumidores de sucos de caixinha tem da Do Bem.

Para a primeira etapa dos objetivos específicos da pesquisa, foram observados os conteúdos *online* das seguintes mídias digitais da marca: o site, o Facebook, o Twitter, o Instagram e o mobile, durante o mês de agosto de 2014, e apresentados no capítulo anterior. A escolha destas mídias digitais se deu pelo fato de que, no momento em que a pesquisa foi feita, essas são as mais presentes no cotidiano das pessoas.

Para a segunda etapa dos objetivos específicos, foi feita uma análise das redes Facebook e Twitter com o uso de dois *softwares*: o Node XL e o Gephi. Ambos os programas são *softwares* livres e encontram-se para *download* gratuito em seus sites oficiais (<http://nodexl.codeplex.com/>) e (<http://gephi.github.io/users/download/>). Esta escolha se deu por ser um método eficaz de avaliar a interação entre os usuários e as publicações da página, bem como identificar quais conteúdos estão sendo mais comentados e compartilhados pelos usuários.

O Node XL é uma extensão para Excel e a sua função é coletar dados para análise de redes do Twitter, de forma visual e, assim, facilitar a análise da mesma. O programa permite que uma *hashtag* ou perfil do Twitter seja escolhida para análise, assim como a quantidade de *tweets* que serão analisados. Uma vez definidos os parâmetros, o programa cria um grafo (forma visual de uma rede) com todas as interações da mesma e uma tabela, com todos os detalhes das informações necessárias para análise do grafo. Entretanto, o grafo gerado pelo Node XL é limitado e, por isso, seus dados serão analisados no Gephi, *software* que permite uma melhor manipulação dos dados da rede.

O Gephi é um *software* que não extrai dados, apenas mostra uma rede de forma visual e permite uma análise aprofundada dos dados coletados. Sendo assim, a extração dos dados do Facebook foi feita através de um aplicativo do Facebook: o Netvizz. O aplicativo é instalado no Facebook do pesquisador, que por sua vez deve curtir a página a ser pesquisada. No aplicativo, uma página do Facebook é escolhida para análise e também se define a quantidade de *posts* a serem analisados. Definidos os parâmetros, um arquivo com extensão *.gdf* é baixado e, após abri-lo no Gephi, é possível a construção de um grafo, que mostra a rede e as interações feitas na página. É possível também saber quais foram os *posts* mais acessados e quais comentários foram feitos em cada um.

Encontra-se aqui uma limitação do estudo: os *softwares* não permitem a análise da rede Instagram e, por isso, ela não será analisada nesta etapa da pesquisa. Além disso, o número de *posts* analisados será 50, pois este é o limite que o computador utilizado para a pesquisa conseguiu processar. Os dados foram extraídos no dia 29 de setembro de 2014.

Para a terceira e última parte, foi feita uma pesquisa quantitativa com os consumidores de suco de caixinha, através da entrega de questionários com perguntas fechadas, para avaliar a real percepção que o consumidor tem da marca e, conseqüentemente, o seu valor percebido. Busca-se também avaliar se os valores percebidos pelos consumidores estão de acordo com os valores propostos pela empresa.

Os questionários foram criados com base na literatura de Marketing Digital e Marketing de relacionamento, levando em consideração o ambiente a ser pesquisado, de acordo com a metodologia do trabalho: as redes sociais *online*. Além disso, foi feita uma entrevista com um especialista da área Comercial da Huge Digital Agency, para avaliar a posição da marca em estudo a respeito da pulseira Do Bem Máquina.

4.2 O QUE A MARCA DIZ SOBRE ELA MESMA⁵:

Durante a observação das mídias digitais apresentadas no capítulo 3, foram observados três principais valores propostos pela Do Bem, que se desdobram em muitos outros, compondo assim todo um *lifestyle* em torno da marca. Os três valores principais são: saúde, simplicidade e tecnologia pioneira. A frase “cansados da mesmice” (DO BEM, 2014a) criada e amplamente utilizada pela marca em todas as suas mídias, reflete e reafirma o posicionamento da Do Bem como uma marca totalmente inovadora em relação às suas concorrentes, e permeia todos os três grandes valores.

O valor da saúde é perceptível no conteúdo de toda a comunicação da marca e refletido também no posicionamento da empresa, que se propõe a produzir sucos de caixinha 100% naturais e sem adição de conservantes, açúcares e outros produtos químicos, sendo assim uma opção saudável para o dia-a-dia das pessoas. Desse modo, a empresa está “cansada da mesmice” (DO BEM, 2014a) da grande indústria, que sempre produz sucos com muitos aditivos químicos e, por isso, não são saudáveis. Com isso, a marca propõe ao consumidor de forma subjetiva que a Do Bem é a melhor opção para a saúde.

A simplicidade se traduz no estilo de vida defendido pela marca, no qual o mar, uma bicicleta e um bom suco de frutas já é o suficiente para ser feliz. A simplicidade se verifica também no preparo dos sucos, quando a marca afirma que os seus sucos são composto de “fruta e mais nada” (DO BEM, 2014a) , ou seja, é simples preparar o suco Do Bem, basta um ingrediente. A inovação no valor da simplicidade é verificada no modo como os seus textos são escritos, sempre descontraídos e simples de serem entendidos, e também no modo de

⁵ Todos os dados apresentados foram coletados durante o mês de outubro de 2014.

organização da empresa, com um ambiente ao ar livre e uma arquitetura que permite a fácil comunicação entre os funcionários.

O valor da tecnologia e inovação está intimamente ligado com a criatividade da marca. Segundo a comunicação da Do Bem, apenas uma marca criativa, composta por muitos jovens “cansados da mesmice” (DO BEM, 2014a) e preparados para inovar sempre, é capaz de dominar uma alta tecnologia e utiliza-la para criar sucos de caixinha verdadeiramente saudáveis. A marca lançou um novo produto, diferente da indústria de sucos, com a intenção de reafirmar o domínio que ela tem sobre a tecnologia: a Do Bem Máquina.

De acordo com a mesma entrevista transcrita no apêndice B, o especialista da área Comercial da Huga Digital Agency afirma que a marca precisava se associar a um produto altamente tecnológico, pois enfrentava muita resistência do seu público em acreditar que a Do Bem é realmente capaz de produzir sucos sem aditivos químicos. Nas palavras do entrevistado:

Após o lançamento da pulseira Do Bem Máquina, conseguiu-se reposicionar a Do Bem como uma empresa ligada diretamente à tecnologia e ao pioneirismo. Como resultado, muitas pessoas que questionavam a capacidade da empresa de produzir sucos sem conservantes passaram a reconsiderar esta opinião, no contexto em que a empresa que é capaz de lançar uma pulseira que acompanha e monitora atividade física e do sono de um indivíduo, realmente entende e domina a tecnologia. Desse modo, passam a considerar possível o fato desta mesma empresa conseguir produzir sucos sem conservantes.

Quando questionado a respeito da resposta da Do Bem sobre a satisfação com a pulseira e com os resultados obtidos, o especialista responde:

A do bem está muito satisfeita com o produto final. Os resultados obtidos superam o melhor dos cenários propostos no planejamento estratégico e o retorno em mídia e divulgação foi acima das expectativas. Nas duas semanas do lançamento, a ativação da marca e o número de matérias, reportagens e notas na imprensa chegaram a bater a meta do ano.

4.3 – COMO OS CONSUMIDORES INTERAGEM COM A MARCA⁶

As principais redes sociais *online* da marca foram analisadas com o objetivo de compreender a interação do público com as mesmas. Buscou-se dados dos conteúdos mais

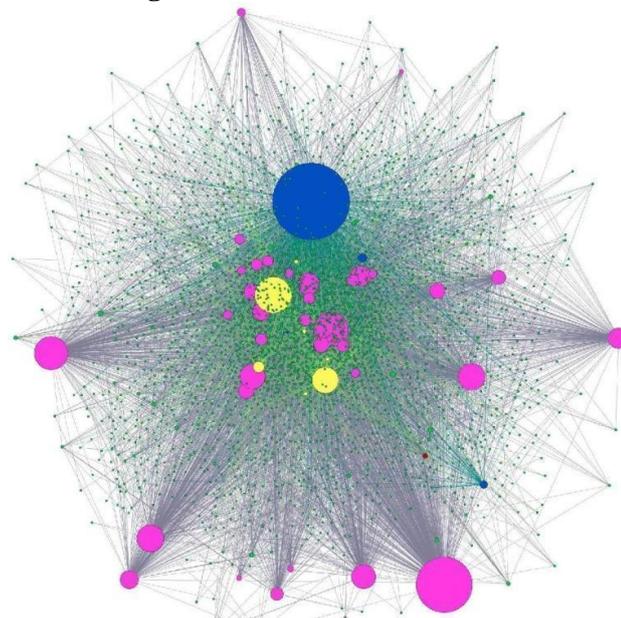
⁶ Todos os dados utilizados nesta análise foram extraídos no dia 29 de setembro de 2014

curtidos e compartilhados pelos fãs, a fim de identificar os assuntos propostos pela Do Bem que, de fato, mais tiveram engajamento com o seu público nos meios digitais.

4.3.1 A comunicação no Facebook

A primeira rede analisada será o Facebook. Os dados extraídos e processados no Gephi, *software* apropriado para visualização da rede, apresentaram o seguinte grafo:

Figura 15 - Grafo do Facebook



Os círculos representam os nós, ou seja, os *posts* publicados pela Do Bem e os usuários da página. As linhas representam as arestas, ou seja, as interações feitas entre os *posts* e os usuários.

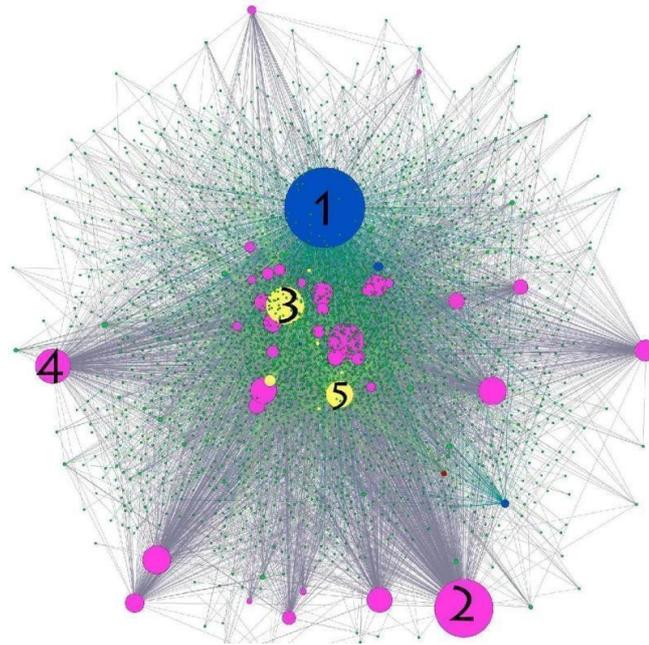
Todos os nós pintados de rosa representam publicações com fotos, os amarelos representam vídeo e os azuis, *links* e, finalmente, o verde representa os usuários que interagiram de alguma maneira com a página. Ou seja, sobre as publicações feitas pela Do Bem, pode-se perceber que há um número muito maior de fotos do que vídeos ou *links*. Percebe-se, também, uma presença muito grande de usuários, representados pela alta concentração de verde na imagem.

Sobre o tamanho dos nós, quanto maior eles forem, mais engajamento tiveram, ou seja, mais gente curtiu, comentou e compartilhou o conteúdo postado. A posição do nó na rede também traz uma informação: quanto mais para o centro o nó estiver, mais conexões o nó tem. No grafo acima, os nós mais centrais significam os *posts* que foram vistos por um

número maior de usuários. Percebe-se, também, que a publicação com o maior número de interações, ou seja, o maior nó, é o *link* de cor azul.

Uma outra informação oferecida pelo Gephi também é o texto de cada publicação, produzindo um grafo com os textos nos próprios nós. Como essa visualização fica muito ruim quando o arquivo é exportado para um formato de imagem (figura 16), o texto dos nós mais relevantes foram substituídos por números e a legenda segue abaixo:

Figura 16 - Grafo do Facebook 2



1: “As primeiras impressões da do bem máquina por um cliente da do bem. Vale a pena ler_ e obrigado pelas sugestões. Estamos aqui porque acreditamos que podemos ir mais além e melhorar sempre. :)”

2: “O verão está chegando e o nosso frutomóvel começa a aparecer mais nas ruas entregando nossas adoráveis e saudáveis bebidas do bem™. Se encontrar com ele pela rua não deixe de pedir uma bebida para o motorista. (Ele não morde e nem é feroz) #dobem”

3: “Do bem apresenta Soul Burger. (em Setembro tem mais)

<https://www.youtube.com/watch?v=2JxxkWinloE&feature=youtu.be>”

4: “Suco de uva 100% fruta! Nhami! #dobem”

5: O quinto post não apresenta nenhum texto, é um vídeo institucional da marca, fazendo alusão a Do Bem como marca saudável e mostrando a pulseira Do Bem Máquina, como a representante final da saúde Do Bem.

Com esta análise é possível perceber que a publicação com mais interações (representada pelo número 1 na figura 16) é sobre a Do Bem Máquina, ou seja, a tecnologia desperta a curiosidade e o interesse das pessoas, mais do que qualquer outro assunto proposto pela marca.

Os outros quatro *posts* com mais interação se referem a questão da saúde proposta pela marca, são publicações com conteúdos que evidenciam a Do Bem como uma marca saudável, que se preocupa com o bem-estar dos seus consumidores.

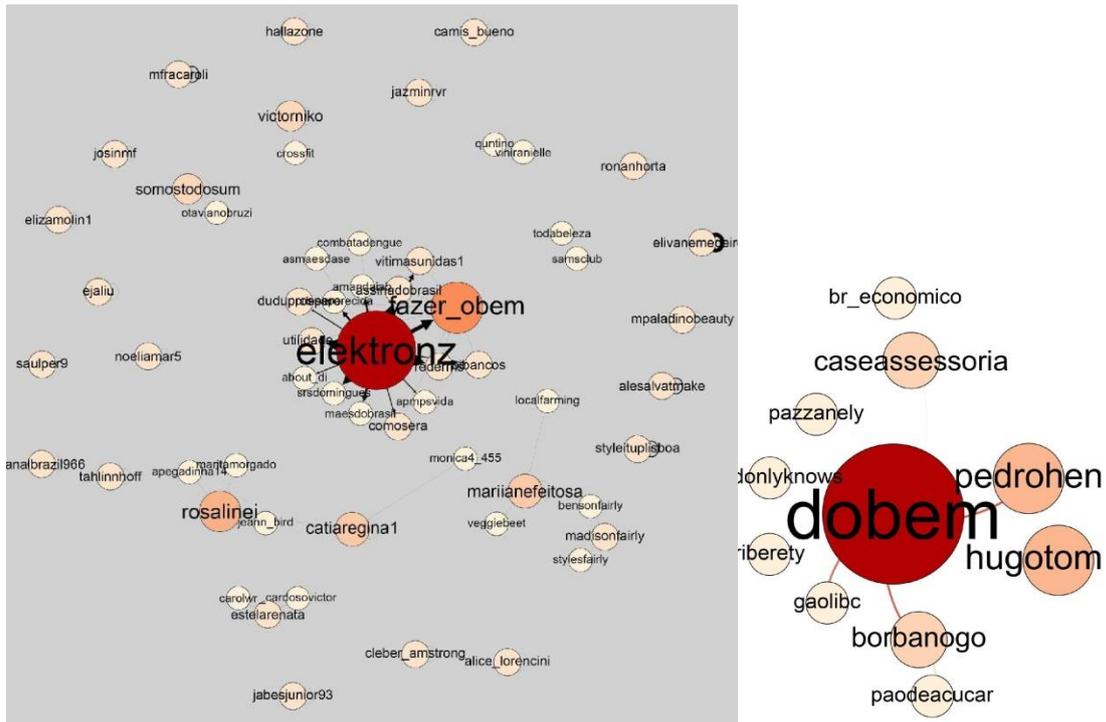
Em última análise, fica evidente que os conteúdos conectados a mais usuários, e por isso em uma área mais central do grafo (figura 16), não necessariamente são os que tiveram maior interação, evidenciando aqui que o que determina o maior número de interações e, com isso, visibilidade de um *post* não é o número de pessoas que ele alcança, e sim o seu conteúdo.

4.3.2 – O Twitter

A rede do Twitter da Do Bem foi analisada a partir de duas tags: #dobem e @dobem. Essa escolha foi feita pois o perfil da Do Bem no Twitter se chama @dobem, e muitos usuários usam a *hashtag* (#dobem) para se referir à marca. Vale lembrar também que foram captados todos os últimos 100 *tweets* que continham a tag #dobem ou @dobem, independente do conteúdo postado pelo usuário. Os dados foram extraídos no dia 25 de outubro de 2014 e, para a sua análise, foram usados dois programas: o Node XL, lembrando que o programa só captou informações publicadas até, no máximo, 19 de outubro de 2014, para captura e análise dos dados e o Gephi para montagem dos grafos. Há algumas diferenças na constituição da rede do Facebook e do Twitter, a saber: na rede do Twitter, pode-se observar a rede sob 3 óticas: geral, nós mais retwittados⁷ e nós que retwittaram mais vezes. Os grafos das tags #dobem e @do bem (figura 17) estão representados nesta ordem:

Figura 17 - Grafos #dobem e @dobem - geral

⁷ Retweetar: Quando um usuário do Twitter replica, na íntegra, uma publicação de outro usuário



Os nós aqui representam o nome Twitter da pessoa que utilizou as tags pesquisadas. Sobre o tamanho e a cor dos nós: Quanto maior e mais vermelho, mais a pessoa *retwittou* e foi *retwittada*. O Node XL capta os dados de *tweets* feitos com a *hashtag* pesquisada, *retweets* e menções na publicação, ou seja, se alguém escrever uma publicação, *retwittar* e mencionar a *tag*, o tamanho do nó será três vezes maior do que o nó de alguém que apenas *retwittou* uma única vez. Fica clara também a divisão da rede em *clusters*, ou seja, grupos específicos dentro da rede. Como exemplo de um *cluster*, tem-se o agrupamento central, em torno do grande nó vermelho, na figura da esquerda.

Como o Node XL capta todas essas interações, o tamanho dos nós tende a ser maior. Na rede #dobem observa-se um grande *cluster* central e alguns pequenos outros *clusters* na periferia da rede. Observa-se também que o *cluster* central é o que possui o nó mais vermelho, ou seja, que teve mais interações.

Ao buscar no Node XL o link correspondente ao *tweet* do nó mais vermelho, foi observado que este foi um *tweet* referente a um perfil dedicado à busca de crianças desaparecidas (Figura 18):

Figura 18 – Tweet com mais interações



Fonte: <https://twitter.com/elektronz/status/530769472911855617>. Acesso em 13 de Novembro de 2014.

Como a *tag* #dobem aqui foi utilizada com uma outra conotação, que nada tem a ver com a marca de sucos de caixinha, este *cluster* foi desconsiderado nesta pesquisa. Sendo assim, os outros três nós com mais interações são os feitos pelos perfis rosalinei e catiaregina1, que configuram um *cluster*, e pelo marianafeitosa, que configura um outro *cluster*.

Em busca dos *links* dos *tweets* no Node XL, foi observado que o *tweet* do primeiro cluster (Figura 19) se refere a um reality show ou alguma conversa particular, e a *tag* #dobem também foi usada em um sentido que não se relaciona de nenhuma maneira à marca de sucos em caixinha:

Figura 19 – Tweet com mais interações 2



Fonte: <https://twitter.com/rosalinei/status/531516794776068097>. Acesso em 13 de novembro de 2014.

Por esse motivo, esse *cluster* (Figura 19) também foi excluído para as análises referentes a este trabalho. Finalmente, o cluster do perfil mariianafeitosa (Figura 20) apresenta um comentário relacionado à marca de sucos em caixinha Do Bem:

Figura 20 – Tweet relacionado à marca

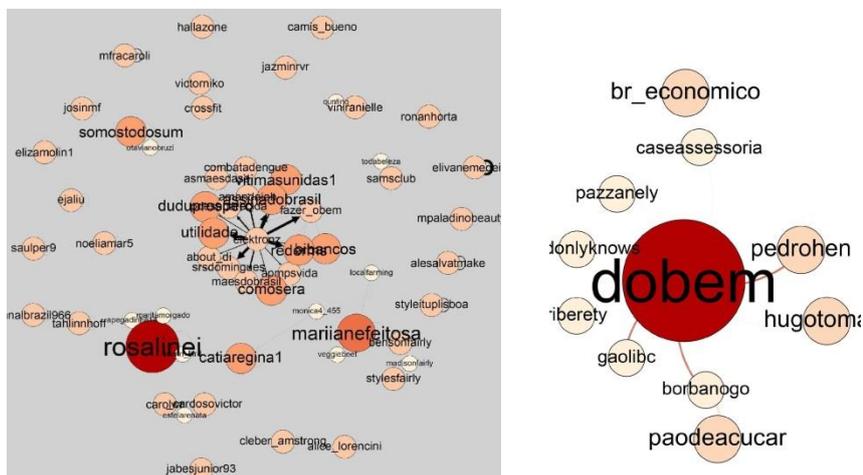


Fonte: <https://twitter.com/MarianeFeitosa/status/532464515540332544>. Acesso em 13 de novembro de 2014.

Já na rede @dobem, observa-se que o maior nó é o da própria Do Bem, ou seja, o perfil da Do Bem é citado mais vezes nesta rede. Este fato já era esperado, uma vez que a *tag* analisada foi a @dobem.

Como dito anteriormente, é possível analisar a rede do Twitter sobre outros dois aspectos: pessoas que mais foram *retwittadas* e mencionadas e pessoas que *retwittaram* mais vezes. O grafo das pessoas que foram mais *retwittadas* (Figura 21) representando, respectivamente, as *tags* #dobem e @dobem se comporta da seguinte maneira

Figura 21 - Grafo Twitter - #dobem e @dobem mais retwittadas

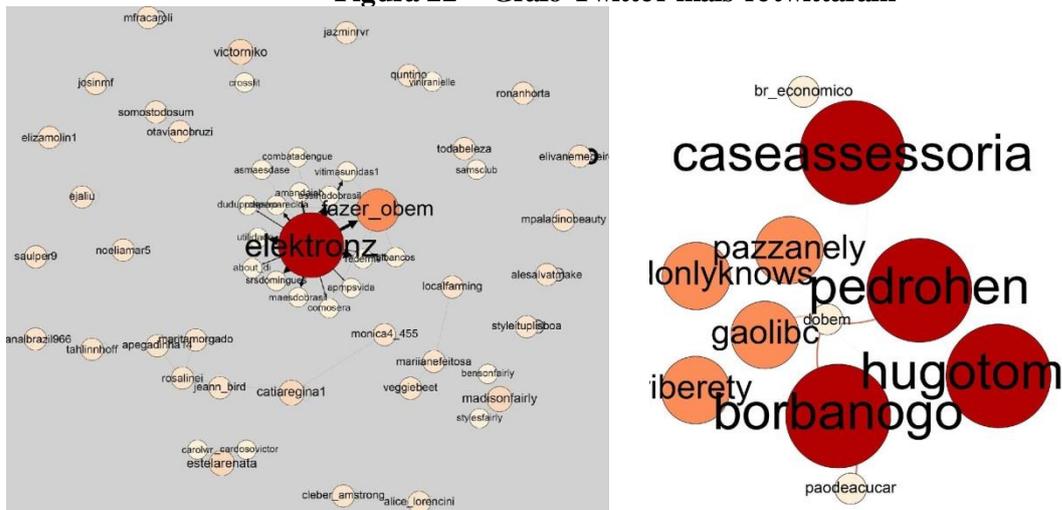


Excluindo os *clusters* não-relevantes da figura da esquerda, correspondente ao grafo da tag #dobem, percebe-se que a publicação mais *retwittada* foi a da marianefeitosa (figura 20), que se refere a uma conversa entre ela e a Do Bem, compartilhada por alguns amigos. Tal fato é mais uma evidência de que, realmente, a Do Bem utiliza o Twitter como SAC 2.0, uma vez que atende prontamente aos questionamentos da consumidora.

Sobre a tag @dobem, figura da direita, como já era esperado, o próprio perfil da Do Bem foi o mais *retwittado*. A própria tag pesquisada (@dobem) aparece na rede porque muitos outros usuários a mencionaram em seus comentários e, como dito anteriormente, o Node XL processa menções e *tweets* da mesma maneira.

Finalmente, o grafo das pessoas que mais *retwittaram*, ou seja, divulgaram conteúdo sobre a Do Bem na rede, ficou assim:

Figura 22 – Grafo Twitter mais retwittaram



Percebe-se aqui que, sobre a tag #dobem, o grafo geral (Figura 17) ficou bem parecido com o grafo das pessoas que mais *retwittaram* a tag, ou seja, de fato, houveram mais pessoas *retwittando* do que sendo *retwittadas*.

Sobre a tag @dobem, o grafo ficou bem diferente, mostrando assim que houveram muito mais pessoas *retwittando* muitas vezes a tag @dobem do que sendo *retwittados* por ela. Analisando os nós mais vermelhos, que correspondem aos que mais *retwittaram* a tag, tem-se, primeiramente, o da caseassessoria (figura 23):

Figura 23: Twitter @caseassessoria



Fonte: <https://twitter.com/caseassessoria/status/532623032763039745>. Acesso em 13 de novembro de 2014.

Esta foi uma reportagem feita com a Do Bem e foi *retwittada* por uma assessora de imprensa, a fim de gerar propaganda positiva para a marca. Apesar de não ter sido um conteúdo publicado pelo próprio perfil da Do Bem, este *tweet* teve o propósito de gerar conteúdo positivo sobre a marca, buscando assim oferecer informações novas aos usuários que são fãs da @dobem.

O segundo nó de maior peso analisado, refere-se ao pedrohen em uma conversa com um outro nó de grande peso, o hugotom, representado pela figura 24:

Figura 24: Tweet problema do usuário



Fonte: <https://twitter.com/#!/pedrohen/status/532639794896310273>.

Percebe-se aqui, através do tweet de resposta ao consumidor publicado pela Do Bem, que diz “@pedrohen mande um e-mail para falefalefale@dobem.com com o que exatamente está descascando?” a importância do Twitter como uma plataforma de SAC 2.0 para a Do Bem, pois, foi através dele que a marca tomou conhecimento do problema do consumidor e pôde prontamente oferecer uma solução, uma hora após o usuário ter reclamado, mostrando assim que a estratégia do SAC 2.0 é mais eficaz que o SAC tradicional, no qual o usuário teria que ligar para a empresa e aguardar um contato da mesma.

Outro ponto a ser analisado é a questão da satisfação do cliente que, uma vez que tem os seus questionamentos rapidamente atendidos, fica satisfeito com a marca, tornando-se assim leal a ela.

Finalmente, esta é uma maneira de se fazer propaganda boca-a-boca positiva pois, ao explicitar publicamente que a Do Bem se preocupa e responde os seus consumidores, outros fãs da Do Bem recebem tal mensagem e a percebem como uma marca amiga do consumidor. O último *tweet* de grande relevância para a rede é o representado pelo nó borbanogo (figura 25):

Figura 25: Tweet Pão de Açúcar



Fonte: <https://twitter.com/borbanogo/status/530126641058828288>. Acesso em 13 de outubro de 2014.

Este *tweet* (figura 25) refere-se a uma conversa entre um consumidor da Do Bem, disposto a comprar o suco, e o Pão de Açúcar, um dos canais de distribuição da marca. O mercado, assim como a Do Bem, responde ao consumidor, que se mostra bastante satisfeito com tal atenção. A escolha dos canais de distribuição certos também influencia no modo

como a marca é percebida pelos consumidores, pois é o ponto de venda que permanece em contato direto com o público. Por esse motivo, a marca deve escolher pontos de venda que sejam agregadores de valores positivos à marca; que partilhem dos mesmos ideais que a marca, pois dessa maneira a mensagem iniciada pela marca será continuada no ponto de venda e no pós-compra de maneira muito mais eficaz.

4.4 – A opinião do público:

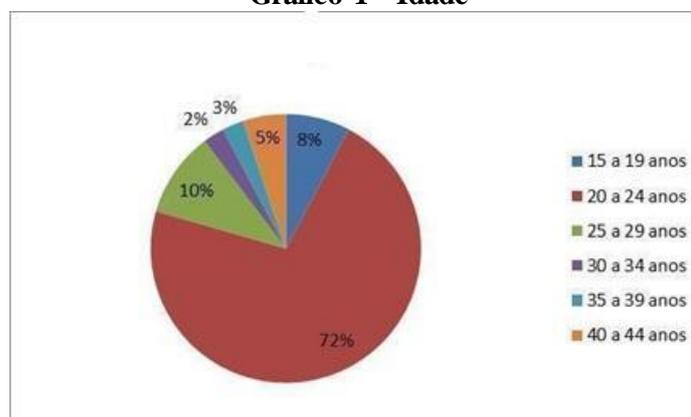
As entrevistas foram feitas através de um questionário fechado (apêndice A) com 50 consumidores de sucos de caixinha, durante a segunda quinzena de outubro. Optou-se por fazer uma pesquisa quantitativa para a obtenção de dados estatísticos, que pudessem ser quantificados e analisados. O objetivo aqui foi identificar se o valor da marca Do Bem percebido pelos consumidores é o mesmo do proposto pela marca.

O questionário foi montado com 13 perguntas objetivas, nas quais o entrevistado classificaria a Do Bem em diversos aspectos, em uma escala de cinco possibilidades, visando assim facilitar a resposta pelo entrevistado e dessa forma incentivar a participação do público na internet. Cinco dessas perguntas eram sobre o comportamento digital do entrevistado, a fim de perceber não só a opinião do entrevistado sobre a Do Bem, mas também como ele utiliza as mídias digitais.

Os resultados obtidos foram traduzidos nos seguintes gráficos:

4.4.1 – Perfil do entrevistado:

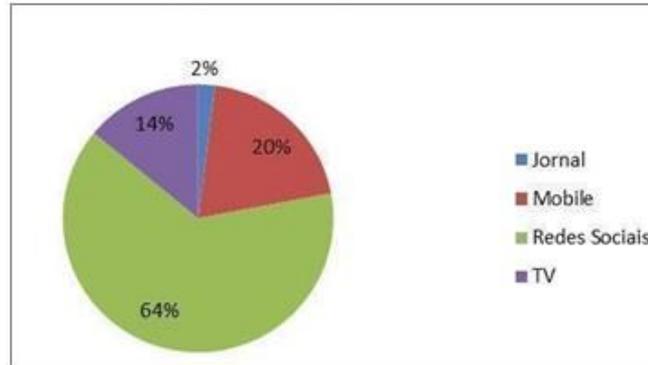
Gráfico 1 - Idade



Esta pergunta foi formulada com base nas faixas etárias propostas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2010) para classificação etária da população

brasileira. Neste gráfico, observa-se que 72% dos entrevistados tem entre 20 e 24 anos. Ou seja, esta é a faixa etária predominante dos consumidores de suco de caixinha, de acordo com a amostra por conveniência utilizada na pesquisa.

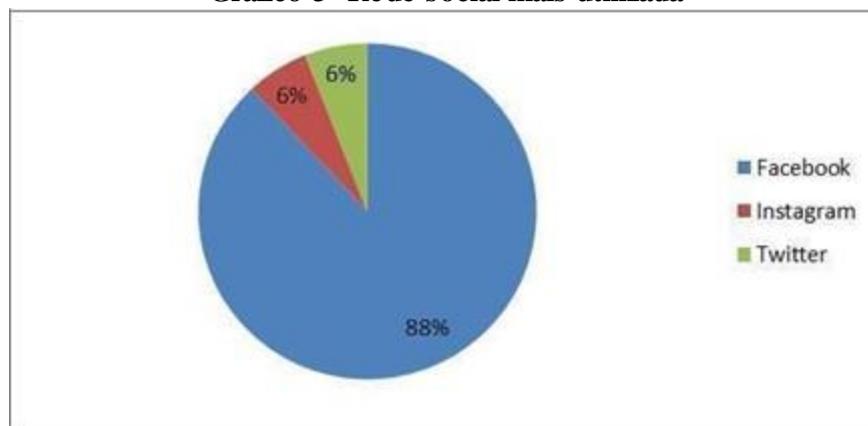
Gráfico 2 – Mídia mais usada para entretenimento e informação:



Esta pergunta refere-se às mídias mais utilizadas pelo entrevistado como fonte de entretenimento e informação, a fim de identificar se a estratégia da Do Bem de estar presente no ambiente digital é válida. De acordo com a pesquisa, 64% dos entrevistados utilizam as redes sociais para tais propósitos com mais frequência, e 20% utiliza o mobile (Incluindo aqui os sites e aplicativos para celular), totalizando assim 84% dos entrevistados presentes no meio digital.

Fica claro, então, que a maioria dos consumidores da amostra está presente no ambiente digital e que a estratégia da Do Bem de se inserir neste meio é válida.

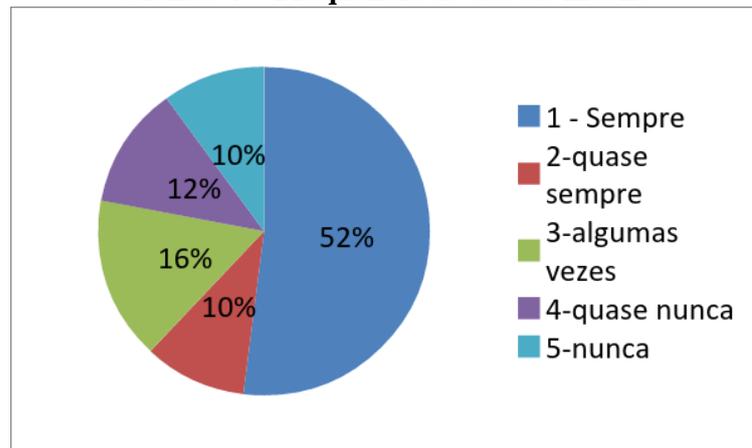
Gráfico 3- Rede social mais utilizada



Ao serem questionados sobre a rede social *online* mais utilizada, 88% dos entrevistados responderam que utilizam o Facebook com mais frequência. A Do Bem também utiliza o Facebook com mais frequência, e utiliza o Twitter para responder os seus

consumidores. Sobre o Instagram, é uma mídia muito utilizada pela Do Bem, mas a sua tecnologia permite que as postagens no Instagram sejam automaticamente reproduzidas no Facebook. Dessa maneira, a marca oferece sempre conteúdo atualizado para os seus consumidores, que, de fato, visualizam tais postagens.

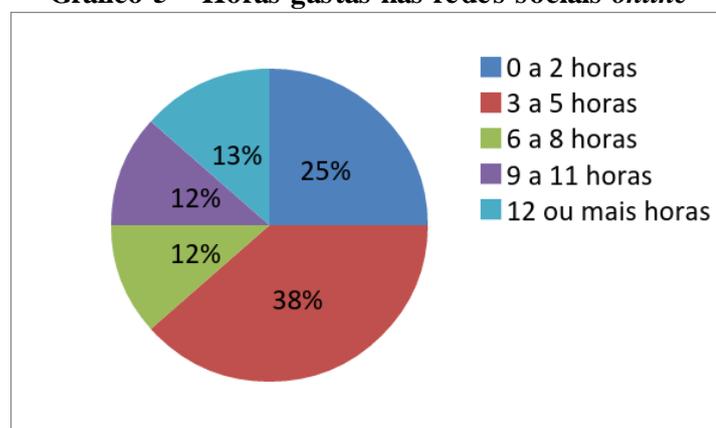
Gráfico 4 – Frequência de uso do mobile



Uma outra hipótese formulada durante a pesquisa foi sobre o uso do mobile, sendo esta uma mídia que resume a convergência proposta por Shirky (2010) e Jenkins (2008). Os entrevistados foram questionados sobre a frequência que acessam as redes sociais (mídia mais utilizada, como exposto acima), pelo celular, devendo responder em uma escala que variou de 1 (sempre) a 5 (nunca). De acordo com o gráfico gerado, 52% responderam o grau 1 na escala, ou seja, mais da metade dos consumidores de sucos em caixinha estão presentes na mídia mobile.

Esta informação revela que a criação de um aplicativo para smartphone é uma estratégia que tem potencial para alcançar uma parcela significativa de usuários.

Gráfico 5 – Horas gastas nas redes sociais online

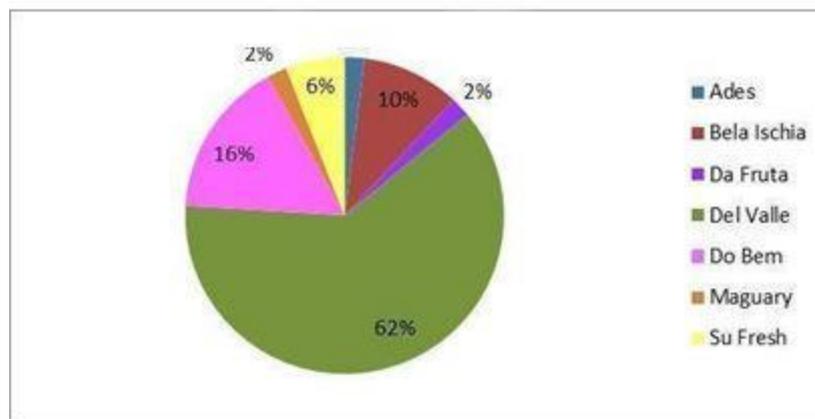


Ao serem questionados sobre o número de horas gastas por dia interagindo nas redes sociais, 38% dos entrevistados responderam entre 3 e 5 horas, um número relevante para a faixa etária destes consumidores (entre 20 e 24 anos), que possuem muitas atividades ao longo do dia, como por exemplo trabalho e estudo. Ou seja, fica claro aqui, mais uma vez, que a Do Bem possui um público presente nas mídias digitais e que gasta uma parcela significativa do seu tempo livre no Facebook.

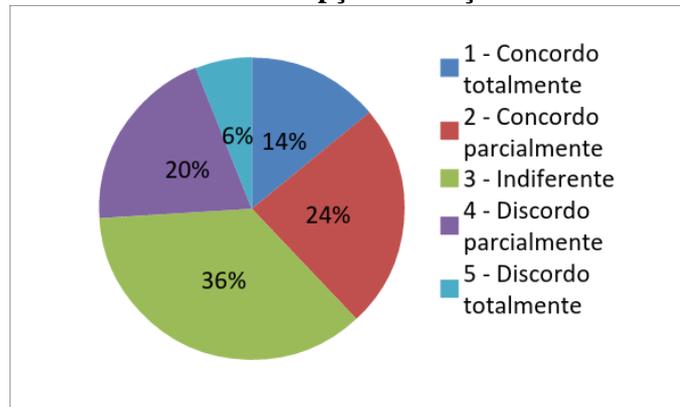
4.4.2 A percepção dos sucos de caixinha:

A primeira pergunta feita a respeito dos sucos de caixinha, foi sobre a marca mais consumida, para a obtenção de um dado concreto da escolha da Do Bem entre as marcas de suco de caixinha:

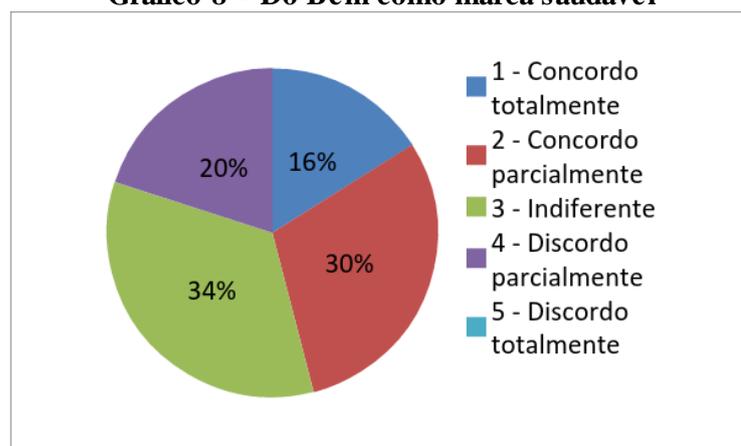
Gráfico 6 – Marca mais consumida:



Observa-se aqui que 62% dos entrevistados consome a marca Del Valle, e não a Do Bem. Ou seja, o consumidor da amostra está presente nas mídias digitais, visualiza as publicações da Do Bem, mas no momento da compra prefere uma outra marca. Vários fatores podem influenciar tal escolha, como o preço cobrado pela Do Bem ou a disponibilidade do suco em diferentes mercados. 16% dos entrevistados preferem a Do Bem entre as diferentes marcas de suco em caixinha, número que representa a segunda marca em preferência.

Gráfico 7 – Percepção de força da marca

Sobre a percepção dos entrevistados da força da Do Bem no mercado, ou seja, se a Do Bem é uma marca forte e capaz de superar os seus concorrentes, os entrevistados tiveram que avaliar a afirmativa “Eu considero a Do Bem uma marca forte no mercado”, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 concordo totalmente com a afirmativa e 5 discordo totalmente. 36% dos entrevistados responderam o grau 3 da escala, ou seja, são indiferentes quanto a presença da Do Bem no mercado. Além disso, 38% responderam os graus 1 e 2 e apenas 26% responderam os graus 4 e 5. Fica evidente aqui que a maioria dos consumidores da amostra consideram a Do Bem uma marca forte no mercado.

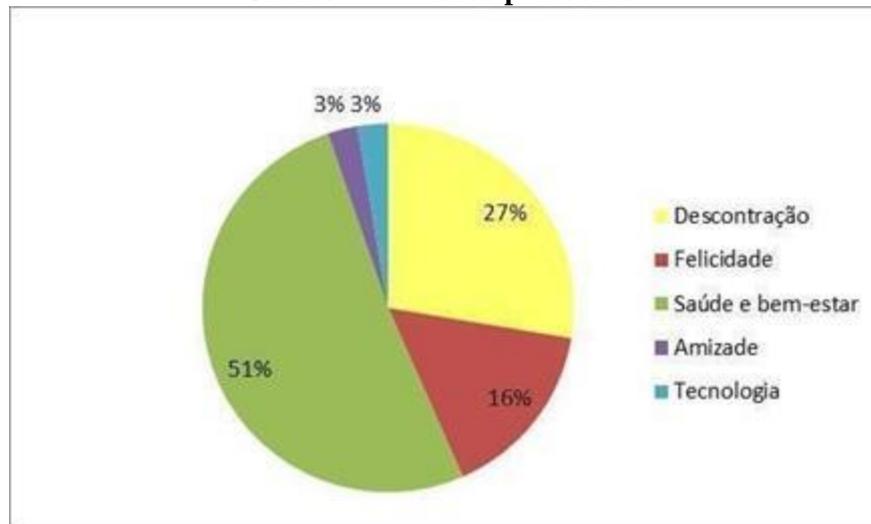
Gráfico 8 – Do Bem como marca saudável

Um dos principais valores amplamente divulgados pela Do Bem é sobre a saúde, sendo um suco 100% natural e sem aditivos químicos. Por isso, foi pedido aos entrevistados que eles avaliassem a afirmativa “eu considero a Do Bem uma marca saudável”, a fim de verificar se este valor divulgado pela marca é percebido pelo seu público. Os entrevistados

responderam em uma escala que variou de 1 a 5, sendo 1 concordo totalmente e 5 discordo totalmente. 34% dos entrevistados responderam o grau 3 e mais 30% responderam o grau 4, ou seja, a maioria dos entrevistados (46%) considera a Do Bem uma marca saudável e 34% é indiferente ou não soube responder.

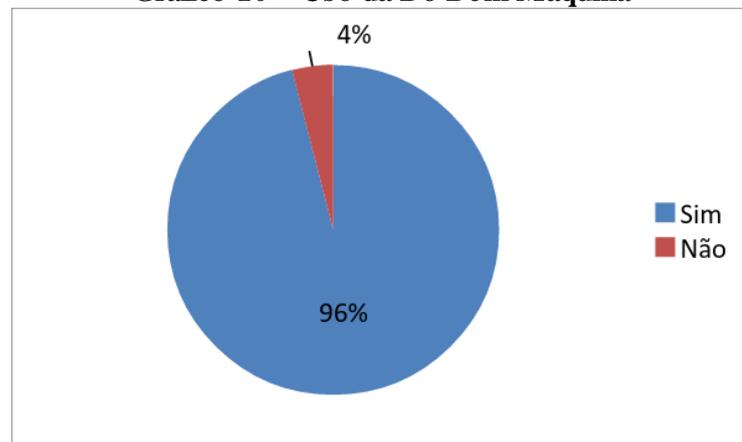
Além disso, ninguém optou pelo grau 5, ou seja, ninguém considera a marca totalmente não-saudável, o que leva à conclusão de que a marca é considerada saudável pela maioria dos entrevistados.

Gráfico 9 – Valores percebidos



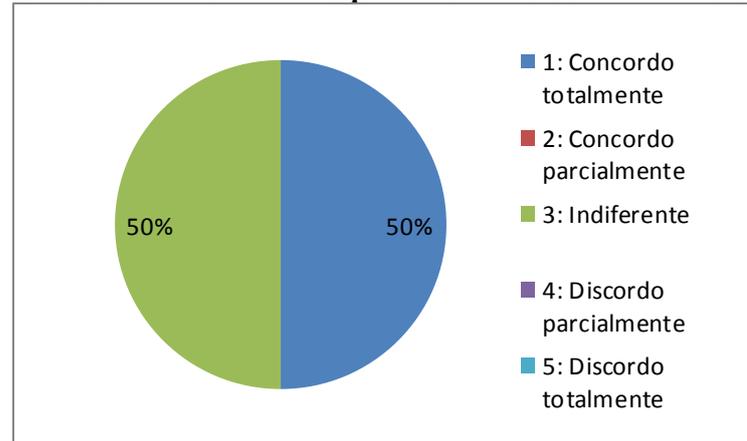
A pergunta seguinte foi destinada aos valores que os entrevistados associam à Do Bem. 51% respondeu saúde e bem-estar, fato condizente com a pergunta anterior, que considerou a marca saudável. O cruzamento destas duas informações revela que os entrevistados percebem o valor saúde e bem-estar proposto pela marca e, em sua maioria, acreditam nele.

Gráfico 10 – Uso da Do Bem Máquina



Ao serem questionados sobre o uso da Do Bem Máquina, 96% dos entrevistados responderam que não utilizam a pulseira. Ou seja, este produto foi inovador para a Do Bem, a marca está satisfeita com a mídia espontânea gerada e com os resultados obtidos, mas a grande maioria dos consumidores não utilizam a pulseira.

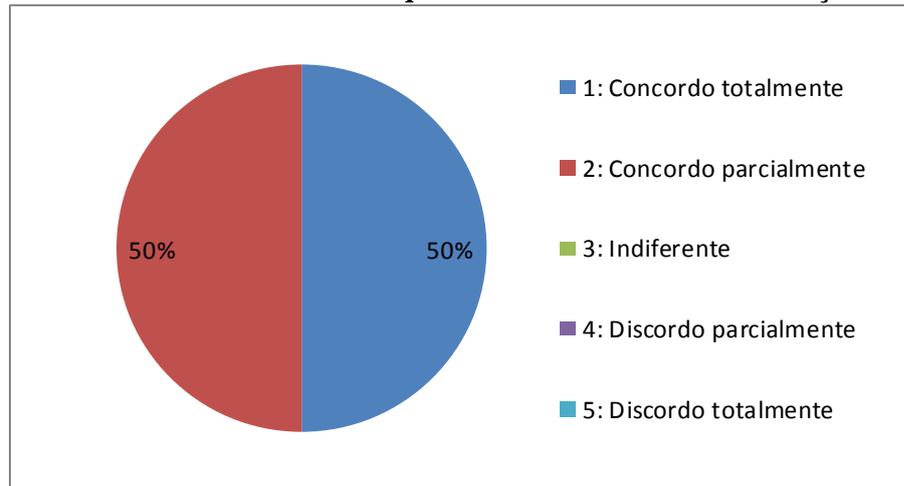
Gráfico 11 – Do Bem Máquina incentiva a atividade física



Ao serem questionados sobre a contribuição da Do Bem Máquina para a prática de atividades físicas, os entrevistados graduaram em uma escala de 1 a 5 a afirmativa: “eu me sinto motivado a praticar atividade física pela Do Bem Máquina”, sendo 1 concordo totalmente e 5 discordo totalmente. Como esta não era uma pergunta obrigatória, pois foi levado em conta que uma parte do público poderia não conhecer ou não utilizar a Do Bem Máquina, foram consideradas apenas as respostas de quem utiliza a Do Bem Máquina, ou seja, 4% da amostra total. De acordo com o gráfico, 50% dos entrevistados atribuíram o grau 1 e 50% atribuíram o grau 3, levando a crer que, para quem, de fato, usa a pulseira, ela incentiva a prática de atividades físicas.

O problema é que a maioria dos entrevistados não percebem a Do Bem Máquina como um incentivo à prática de atividades físicas, pois apenas 4% da amostra a utilizam.

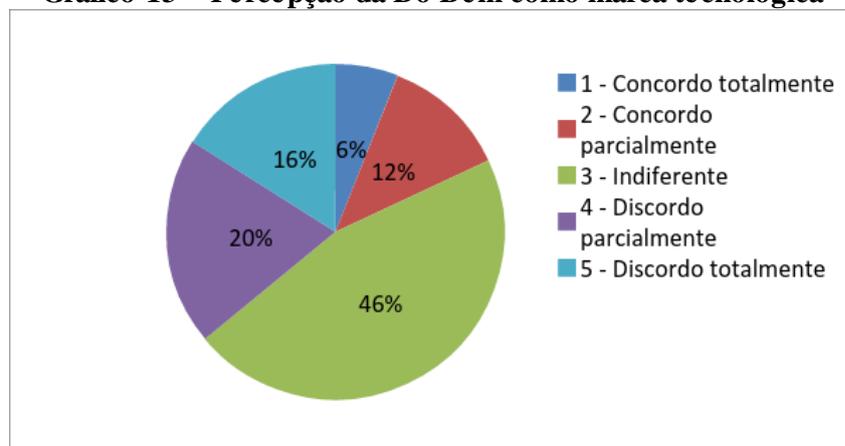
Gráfico 12 – Do Bem Máquina como fonte útil de informação



Para avaliar a percepção da utilidade da Do Bem Máquina como fonte de informações sobre o desempenho do corpo, foi pedido aos entrevistados que classificassem a frase “Consigo obter informações importantes sobre o meu corpo através do aplicativo da Do Bem Máquina”, sendo 1 concordo totalmente e 5 discordo totalmente. Assim como a pergunta anterior, esta não era obrigatória e, para elaboração do gráfico, foram consideradas apenas as respostas dos entrevistados que utilizam a pulseira, ou seja, 4% da amostra total.

Observa-se que 50% da amostra considerada atribuiu o grau 1 e 50% atribuiu o grau 2, ou seja, para estes entrevistados, a Do Bem Máquina é uma fonte útil de informação sobre o desempenho do corpo. Mais uma vez, o grande problema é que estes números representam apenas 4% da amostra total.

Gráfico 13 – Percepção da Do Bem como marca tecnológica



Finalmente, os entrevistados avaliaram em uma escala de 1 a 5 a afirmativa “A Do Bem é uma marca altamente tecnológica”, sendo 1 concordo totalmente e 5 discordo totalmente. 46% dos entrevistados atribuíram o grau 3 e 36% atribuíram o grau 4 ou 5,

evidenciando assim que a maioria dos entrevistados são indiferentes ou não percebem a Do Bem como uma marca tecnológica, dado este que mostra que a Do Bem Máquina não conseguiu cumprir o seu propósito de posicionar a marca como altamente tecnológica, contrariando assim a fala do especialista da Huge Digital Agency.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa feita evidenciou que a Do Bem realmente é uma marca adaptada aos conceitos de Convergência no seu dia-a-dia. Relembrando, para Jenkins (2008), a convergência significa o fluxo de um determinado conteúdo através de diversas mídias, acompanhado do movimento do público consumidor, que migra de uma mídia a outra, sempre em busca de conteúdos novos e relevantes.

A Do Bem oferece conteúdo para seus fãs, sempre relacionado aos valores e ideais defendidos pela marca através do site oficial e, principalmente, das redes sociais *online* Facebook e Instagram, nas quais publica também fotos e chamadas para eventos criados ou patrocinados por ela. O conteúdo que a marca oferece no Facebook, por exemplo, é diferente do conteúdo oferecido no site e no Twitter, e é justamente essa variação de conteúdos e presença em múltiplas mídias que afirmam que a marca sabe utilizar a cultura da convergência a seu favor.

A Do Bem utiliza as mídias digitais para propagar os seus valores e ideologias, como simplicidade, saúde e inovação, através de fotos, vídeos e *links*. Os seus fãs interagem com estes conteúdos, curtindo, compartilhando e comentando as publicações, majoritariamente de forma positiva, contribuindo assim para a afirmação e legitimação dos valores propostos pela marca.

O site institucional é responsivo, ou seja, se adapta a qualquer tela de celular ou *tablet*, fato que facilita a navegabilidade e a acessibilidade do site e mostra que a Do Bem domina um bom conhecimento de Marketing Digital e está consciente de que o seu usuário acessa seu conteúdo através de diferentes meios, sendo esta mais uma evidência de que a marca está adaptada aos conceitos de convergência.

Além disso, os dados obtidos pelos questionários mostram que a maioria do público consumidor acessa as redes digitais e, conseqüentemente, a internet via *smartphone*, o que comprova a necessidade da marca estar adaptada a esta mídia.

As estratégias do Marketing Digital são utilizadas pela marca para se comunicar com o seu público e manter os seus clientes satisfeitos, respondendo todas as suas dúvidas e resolvendo todos os seus problemas. O Twitter é a principal rede utilizada como SAC 2.0 pois, como evidenciado na pesquisa, a rede @dobem é muito pequena, o que mostra que, em

uma semana, a marca não publicou muitas coisas em seu perfil no Twitter, mas sempre responde todos os questionamentos dos seus consumidores.

Em 2014, a marca encontrou resistência em seus fãs, por não acreditarem no posicionamento da Do Bem como produtora de sucos 100% naturais e, para solucionar o problema, foi desenvolvida a Do Bem Máquina. A pulseira funciona junto com um aplicativo gratuito que oferece os resultados de forma simples e direta, evidenciando assim que a marca tem um bom conhecimento da mídia *mobile*, pois oferece um conteúdo específico para esta mídia, capaz de preencher os tempos de microtédio dos seus usuários. O marketing digital foi mais uma vez utilizado para divulgar o lançamento da tecnologia e das suas funcionalidades, através do site oficial e das redes sociais *online* da marca.

O aplicativo, apesar de gratuito e de fácil navegação, apresenta duas falhas que foram observadas durante a realização da pesquisa. A primeira delas é o fato de que o mesmo apenas funciona para celulares com o sistema operacional iOS, da Apple, e por isso exclui do seu possível público pessoas com poder aquisitivo e curiosas pela tecnologia, mas que utilizam outros sistemas operacionais, como o Android, da Google. Esta exclusão afasta muitas pessoas da experimentação, ação crucial para reforçar a associação da Do Bem como uma marca de alta tecnologia.

Apesar do especialista da Huge Digital Agency (APÊNDICE B) ter dito em entrevista que a escolha de lançar o aplicativo apenas para iPhone foi estratégica para gerar curiosidade sobre a marca, pode-se questionar a eficácia da escolha, pois, como evidenciado pelas respostas dos questionários, a grande maioria dos consumidores de suco de caixinha não consomem a Do Bem Máquina e nem a Do Bem foi tida como a marca de sucos mais consumida.

A segunda falha está relacionada à primeira e diz respeito ao propósito do aplicativo, que é útil apenas para fornecer dados coletados pela pulseira, ou seja, apesar de todos os usuários de *smartphones* da Apple conseguirem baixar o aplicativo, o mesmo só terá funcionalidade para aqueles que tiverem comprado e utilizado a pulseira.

Como evidenciado pelos questionários, a maior parte dos consumidores de sucos em caixinha não utiliza a Do Bem Máquina, ou seja, o aplicativo só é útil para uma parcela ainda menor do seu público, o que levanta o questionamento sobre a eficácia da tecnologia em fixar um valor na mente dos consumidores, uma vez que muito poucas pessoas de fato interagem com a tecnologia.

Em resumo, o aplicativo hoje utilizado juntamente com a Do Bem Máquina é útil e de fácil navegação, mas apenas para uma parcela muito pequena de consumidores, o que coloca

em questão a sua real capacidade de vencer a resistência das pessoas em acreditar que a Do Bem é uma marca altamente tecnológica.

O especialista da Huge Digital Agency afirma ainda que a marca conseguiu mudar a percepção do seu público, que passou a acreditar que ela é capaz de dominar tecnologias de ponta.

O resultado dos questionários e a análise das redes sociais *online*, entretanto, questiona tal afirmação, pois evidenciam que, apesar da tecnologia gerar mais curiosidade e interesse que qualquer outro assunto divulgado pela marca nas redes digitais, a maior parte do público não consome a Do Bem Máquina e nem considera a marca capaz de dominar uma tecnologia de ponta. Pode-se concluir então que o valor de tecnologia divulgado pela marca não é assimilado pelos entrevistados e nem associado por eles diretamente à Do Bem.

Estes resultados levantam também um outro questionamento: se o público em geral, jovem e engajado com as mídias sociais, não utiliza a pulseira, qual nicho de consumidores utiliza? Será que esses nichos são suficientes para “reposicionar a Do Bem como uma empresa ligada diretamente à tecnologia e ao pioneirismo”, como afirma o especialista Comercial da Huge Digital Agency?

A marca poderia investir em um aplicativo que fosse útil para mais pessoas, como, por exemplo, um jogo ou um aplicativo que oferecesse dicas de uma alimentação mais saudável. Desse modo, a marca seria inserida no cotidiano de um número muito maior de pessoas, que teriam uma parcela dos seus momentos de microtédio preenchida pela Do Bem e, dessa maneira, perceberiam um valor maior associado à marca. Sendo assim, a marca poderia desenvolver uma estratégia *mobile* capaz de estar presente nos *smartphones* de mais pessoas.

Percebe-se também que o público da Do Bem presente nas redes sociais *online*, fãs ou não da página, se comportam como *prosumers*, pois a todo momento interferem no conteúdo publicado pela marca, através de comentários, curtidas ou compartilhamentos. Seleccionam, também, com quais conteúdos vão interagir, pois, como mostrado no capítulo anterior, os *posts* vistos por mais gente nem sempre são os que tiveram mais interação.

Os grafos mostram também que outros conteúdos com alto grau de interação se referem ao valor da saúde proposto pela Do Bem, e os questionários preenchidos pelos consumidores indicam que esse valor é amplamente aceito e compartilhado pelos consumidores da marca.

Tem-se aqui, então, duas informações:

Os entrevistados reagem muito mais aos conteúdos sobre a Do Bem Máquina do que a outros conteúdos, mas esta reação não é suficiente para provocar o consumo da tecnologia ou dos ideais propostos por ela;

Os entrevistados reagem em menor escala aos conteúdos sobre saúde, e relacionam imediatamente o valor “saúde” à marca Do Bem.

Ou seja, pode-se entender este fato como mais uma evidência do comportamento dos consumidores como *prosumers*, uma vez que não é a exposição ou a interação com um conteúdo que determina os valores que serão absorvidos por eles. A todo tempo os fãs da marca escolhem em quais conteúdos acreditar e quais conteúdos propagar.

Os questionários permitiram também que fosse traçado um perfil comportamental e de consumo do público da Do Bem:

Jovens com idade entre 20 e 24 anos, *heavy users*⁸ de redes sociais *online*, especialmente do Facebook, acessam as mídias digitais majoritariamente pelo celular, podendo assim acessar os conteúdos divulgados pelas marcas a todo momento, no trabalho ou em casa e gastam de 3 a 5 horas por dia nas redes sociais *online*, o que representa uma significativa parcela de tempo no dia destes usuários, muitas vezes ocupados com estudo e/ou trabalho.

A marca de sucos de caixinha mais consumida pelos entrevistados é a Del Valle, concorrente direta da Do Bem. A maioria dos entrevistados não considera a Do Bem uma marca forte no mercado e nem uma marca saudável. Paradoxalmente, a maioria dos entrevistados associa o valor “saúde e bem-estar” à Do Bem, o que revela que as pessoas percebem que a marca defende tal valor, mas não acreditam que a marca pratica este valor no seu dia-a-dia, ou seja, não acreditam que os seus sucos realmente sejam feitos sem conservantes e aditivos químicos, de forma preocupada com a saúde e bem-estar de seus consumidores. Com isso, pode-se concluir que o público é impactado pelas mensagens transmitidas pela marca, mas não é influenciado apenas por elas. Ou seja, o consumidor percebe o que a marca diz e associa os valores à marca, mas essa percepção não é suficiente para gerar o consumo da marca.

Um outro valor defendido pela marca é a simplicidade, presente no modo como os seus conteúdos são escritos e propagados através da ideia de que os sucos Do Bem são feitos

⁸ Heavy User: Pessoa que utiliza uma rede social online com muita frequência. A tradução literal do termo é “usuário pesado”, ou seja, uma pessoa que passa muitas horas na rede social online, podendo ser chamada de “viciada” no senso comum.

de forma simples, com apenas um ingrediente e nenhum conservante ou aditivo químico complicado de ser compreendido pelo público em geral.

Este valor, porém, conflita com o da tecnologia, pois a marca se propõe a oferecer, ao mesmo tempo, simplicidade e uma pulseira altamente tecnológica, cujos processos de funcionamento são difíceis de ser compreendidos pelo público comum. Além disso, a pulseira só é funcional com o aplicativo, sendo este mais um fator que se contradiz ao valor de simplicidade. A ideia da marca de produzir sucos simples, com apenas um ingrediente, também não é reforçada, pois como pode uma marca oferecer sucos tão simples e uma tecnologia tão complexa e cheia de restrições?

O público também não associa a Do Bem com o valor da simplicidade e, a partir deste dado, pode-se concluir que a presença simultânea do valor da simplicidade com o da tecnologia acaba gerando uma confusão na mente do consumidor, que acaba não associando nenhum dos dois valores à marca.

Sobre os conceitos de lembrança/associações da marca, qualidade percebida e lealdade, verifica-se que os consumidores de sucos em caixinha associam a Do Bem ao mercado de sucos, ou seja, a Do Bem é conhecida, apesar de não ser a mais consumida. O valor de saúde divulgado pela Do Bem é associado diretamente a ela, junto com o valor de descontração, mostrando assim que dois dos principais valores da marca são assimilados pelos consumidores. Como, de acordo com o questionário aplicado, não é a marca mais consumida, não há lealdade por parte da amostra à marca no momento do consumo, já que a maioria consome a Del Valle. Entretanto, muitas pessoas são fiéis ao *lifestyle* da marca, acompanhando tudo que é dito sobre ela e compartilhando os seus conteúdos.

Este estudo representa um recorte temporal de uma marca, e, ao mesmo tempo em que oferece respostas, também propõe outros questionamentos, que podem ser respondidos em estudos futuros, uma vez que uma pesquisa nunca esgota totalmente tudo que tem a ser dito sobre ela.

Fica aqui mais uma contribuição para os estudos de mídias contemporâneas, que poderá ser usada como referências em pesquisas e estudos futuros.

REFERÊNCIAS

BORGES JÚNIOR, Olegário; BAPTISTA, Paulo; CRISTINE, Eliane; MAFFEZZOLLI, Francisco. Clientes mais participativos nas comunidades virtuais de marca são mais leais?, VI encontro de Marketing da ANPAD. **ANAIS**. Curitiba. 20 - 22 maio. 2012.

BOTERO, Ivan. Redes sociais, um negócio feito por pessoas. In: Paperclick; DOURADO, Danila (orgs). **#Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. E-book [s/l]: 2010. p. 13-21

CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. **#Mobilize**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.

Censo 2010. IBGE. 2010. Disponível em: http://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php. Acesso em: 17 out de 2014.

CERQUEIRA, Renata. Coolhunting: utilizando as mídias sociais para identificar tendências. In: Paperclick; DOURADO, Danila (orgs). **#Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. E-book [s/l]: 2010. p. 34-40

COSTA, Alan; VERCESI, Ana; HEIMANN, Candice. O rompimento do paradigma emissor-receptor e a concepção de Prosumer na era da comunicação digital em rede. 47f. 2013. **Dissertação de Mestrado em Comunicação** - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

DO BEM, @dobem. Diga olá à do bem máquina. Conheça mais em <http://www.dobem.com>). **Twitter**, 22 jul de 2014j.

DO BEM. A Do Bem é formada por jovens cansados da mesmice(...). **Instagram**, 10 out de 2014g. Disponível em: <http://instagram.com/p/t-9MqTKKkC/?modal=true>. Acesso em: 20 out de 2014.

DO BEM. Além dos ingredientes naturais, a Do Bem sempre (...). **Instagram**, 18 de outubro de 2014e. Disponível em: <http://instagram.com/p/uTHfQsqKr6/?modal=true>. Acesso em: 20 de outubro de 2014.

DO BEM. Amanhã é dia de corridinha na Praia. **Facebook**, 26 de setembro de 2014l. Disponível em: <https://www.facebook.com/dobembebidas?fref=ts>. Acesso em: 17 de outubro de 2014.

DO BEM. **Do Bem Máquina**. 2014b. Disponível em: <http://dobem.com>. Acesso em: 17 out de 2014.

DO BEM. **Nossas bebidas**. 2014a. Disponível em: <http://dobem.com>. Acesso em: 17 out de 2014.

DO BEM. Nossa filosofia lembra uma época onde fazer algo é mais divertido que ter algo. **Facebook**, 17 de outubro de 2014d. Disponível em: <https://www.facebook.com/dobembebedas?fref=ts>. Acesso em: 22 de outubro de 2014.

DO BEM. Seja saudável junto com a gente. **Facebook**, 25 de agosto de 2014c. Disponível em: <https://www.facebook.com/dobembebedas?fref=ts>. Acesso em: 17 de outubro de 2014.

DO BEM. Uma parte da nossa família Do Bem(...). **Instagram**, 6 de outubro de 2014f. Disponível em: <http://instagram.com/p/t-OGXAKKlb/?modal=true>. Acesso em: 20 de outubro de 2014.

ISONI FILHO, Miguel; ISONI, Miguel; PINHEIRO, Pablo; ABREU, Nelsio; PEREIRA, Rita. Curtiu? Compartilha! Mensuração do Valor da Marca Facebook baseada no Usuário Brasileiro, VI encontro de Marketing da ANPAD. **ANAIS** Curitiba. 20 - 22 maio. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft?”. **Contemporânea**, revista de comunicação e cultura. v. 2, n. 2, p. 9-22, 2004.

NOVAES, Antônio. Construindo uma rede social especializada. In: Paperclick; DOURADO, Danila (orgs). **#Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. E-book [s/l]: 2010. p. 22-27

POMPÉIA, Rosário de. Planejar é mais que preciso! In: Paperclick; DOURADO, Danila (orgs). **#Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. E-book [s/l]: 2010. p. 28-31

ROZZETT, Ksia; Demo, Gisela. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes. (ERC). **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v. 50, n. 4, p. 383 - 395, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SOARES, Felipe; MONTEIRO, Plínio; PARREIRAS, Fernando. Marketing Digital e Marketing de Relacionamento: Interação e Engajamento como Determinantes do Crescimento de Páginas do Facebook, VI encontro de Marketing da ANPAD. **ANAIS**. Gramado. 25 - 27 maio. 2014.

SOUZA NETO, Arcanjo; MELLO, Sérgio. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v. 49, n.3, p. 309 - 322, 2009.

NAPPI, @fabio_nappi. Uhuuuuu chegou a minha @dobem. **Twitter**, 1 out de 2014h.

COSTA, @Erika_Sakzeinan. @dobem bom dia! Tive problema c a caixinha nova de limonada (...). **Twitter**, 23 jul de 2014i.

APÊNDICE A - O QUESTIONÁRIO:

Questionário - Do Bem

Este questionário se destina a uma pesquisa acadêmica de monografia. Todas as informações aqui contidas serão anônimas e somente serão utilizadas na minha monografia.

***Obrigatório**

Idade: *

- 15 a 19 anos
- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos

Que mídias você mais usa como fonte de entretenimento e informação? *

- TV
- Jornal
- Redes Sociais
- Rádio
- Mobile

No caso das redes sociais, qual das opções a seguir você mais usa? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 sempre e 5 nunca, com qual frequência você acessa as redes sociais pelo celular? *

- 1 - Sempre
- 2 - Quase sempre
- 3 - Algumas vezes
- 4 - Quase nunca
- 5 - Nunca

Quantas horas, em média, você gasta por dia no facebook, considerando também os acessos feitos pelo aplicativo do celular? *

- 12 ou mais horas
- 9 a 11 horas
- 6 a 8 horas
- 3 a 5 horas
- 0 a 2 horas

Qual a marca de suco de caixinha que você mais consome no seu dia-a-dia? *

- Del Valle
- Su Fresh
- Bela Ischia
- Do Bem
- Maguary
- Da Fruta
- Outro:

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 concordo totalmente e 5 discordo totalmente, avalie a afirmativa: Eu considero a Do Bem uma marca forte no mercado. *

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo parcialmente
- 3 - Indiferente
- 4 - Discordo parcialmente
- 5 - Discordo totalmente

Quais dos seguintes conceitos você associa à Do Bem? *

- Saúde e bem-estar
- Tecnologia
- Descontração
- Felicidade
- Amizade

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 concordo totalmente e 5 discordo totalmente, avalie a afirmativa: Eu considera a Do Bem uma marca saudável. *

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo parcialmente
- 3 - Indiferente
- 4 - Discordo parcialmente
- 5 - Discordo totalmente

Você utiliza a Do Bem Máquina? *

- Sim
- Não

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 concordo totalmente e 5 discordo totalmente, avalie a afirmativa: Me sinto mais motivado(a) a praticar exercícios físicos depois que comecei a usar a Do Bem Máquina

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo parcialmente
- 3 - Indiferente
- 4 - Discordo parcialmente
- 5 - Discordo totalmente

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 concordo totalmente e 5 discordo totalmente, avalie a afirmativa: Já obtive informações importantes sobre o meu corpo através do aplicativo da Do Bem Máquina

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo parcialmente
- 3 - Indiferente
- 4 - Discordo parcialmente
- 5 - Discordo totalmente

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 concordo totalmente e 5 discordo totalmente, avalie a afirmativa: A Do Bem é uma marca altamente tecnológica *

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo parcialmente
- 3 - Indiferente
- 4 - Discordo parcialmente
- 5 - Discordo totalmente

Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM ESPECIALISTA COMERCIAL DA HUGE DIGITAL AGENCY:

Julia Couto: Qual foi o *briefing* passado pela do bem? Eles já pediram de cara a pulseira? Ou essa foi uma proposta da Huge?

Entrevistado 1: O dono da do bem é um cara bastante empreendedor e voltado para inovação. Ele viajou o mundo buscando conhecer diversos métodos de produção de suco para ter a certeza de que o seu suco seria de ótima qualidade e sem conservantes. Da mesma forma, ele teve a ideia de lançar uma pulseira de acompanhamento e monitoramento de atividades físicas para agir junto dos sucos formando um ecossistema saudável. Então, voltando a pergunta, a ideia da pulseira já veio da do bem. Ele rodou o mundo para buscar um *hardware* que fosse interessante. Mas não sabia como e se seria viável a criação desse produto para a Do Bem, uma marca de sucos. O trabalho da Huge foi justamente entender o mercado, compreender a marca e os objetivos de negócio da do bem para traçar um planejamento para a pulseira. A Huge então criou esse um plano de negócios para a pulseira, mapeou diversos cenários de vendas, traçou um *roadmap* de evolução do produto em termos de funcionalidades e prioridades e criou o design da pulseira, de modo que pudesse ser aplicado na API do hardware que a Do Bem havia comprado.

JC: Quais elementos a Huge não podia deixar de incluir no produto final?

E1: Em termos de funcionalidades, a Huge foi responsável por determinar junto a Do Bem quais seriam lançadas. O que não podia faltar eram alguns elementos ao design toda a identidade visual da Do Bem.

JC: Sobre o aplicativo, como foi o processo criativo? A do bem queria um *app* desde o início? e por que a decisão e lançar somente para iOS?

E1: Sim, a princípio já se pensou no *App*, pois facilita a interação com a pulseira, usando as funcionalidades nativas da API do *hardware* e não dependendo de navegadores, atualizações, etc. Em relação ao lançamento inicial para iOS, foi uma estratégia. Hoje a versão para android está em fase final de desenvolvimento, mas para o lançamento optou-se pela versão para iOS por alguns motivos como ser um sistema operacional que, apesar de em volume absoluto ter menos usuários do que o Android, possui um percentual maior de usuários ativos e engajados com aplicativos. Além disso, outros players de mercado utilizam somente iOS ou utilizaram o iOS como sistema padrão no seu lançamento, e, sendo assim, os usuários do iOS já teriam alguma familiaridade com esse tipo de *hardware*. Outra razão foi o apelo estratégico de lançar o produto para um público restrito, causando uma expectativa para o lançamento da outra versão (como fez o instagram, pro exemplo).

JC: Por que vocês escolheram o nome "Do Bem Maquina"? A ideia foi da Huge ou da Do Bem?

E1: O nome veio da Do Bem. Máquina está ligado ao corpo humano, funcionando como uma máquina perfeita. E a partir da pulseira é possível mensurar, analisar e acompanhar o funcionamento dessa máquina.

JC: Me conte mais sobre a questão da tecnologia. Foi importante para a Do Bem se associar a um produto altamente tecnológico? Por que?

E1: Sem dúvida. A do bem, por se posicionar como uma empresa que produz sucos 100% naturais e sem conservantes, acaba encontrando em seu público algumas pessoas desconfiadas ou que duvidam dessa característica dos sucos. Sendo a do bem uma empresa nova e de pequeno porte comparado a grandes multinacionais do setor alimentício, como poderia ser a única a produzir sucos 100% naturais e sem conservantes? Assim, após o lançamento da pulseira do bem máquina, conseguiu-se reposicionar a do bem como uma empresa ligada diretamente à tecnologia e ao pioneirismo. Como resultado, muitas pessoas que questionavam a capacidade da empresa de produzir sucos sem conservantes passaram a reconsiderar esta opinião, no contexto em que a empresa que é capaz de lançar uma pulseira que acompanha e monitora atividade física e do sono de um indivíduo, realmente entende e domina a tecnologia. Desse modo, passam a considerar possível o fato desta mesma empresa conseguir produzir sucos sem conservantes.

JC: Qual foi o *feedback* passado pela empresa? Eles estão satisfeitos com a Do Bem Máquina? Os resultados estão sendo positivos para a Do Bem?

E1: A do bem está muito satisfeita com o produto final. Os resultados obtidos superam o melhor dos cenários propostos no planejamento estratégico e o retorno em mídia e divulgação foi acima das expectativas. Nas duas semanas do lançamento a ativação da marca e o número de matérias, reportagens e notas na imprensa chegou a bater a meta do ano.