

Marcas Entregando Serviços Digitais: Novas Formas de Conexão entre Marcas e Pessoas¹

Nathalia Santos ANDRIJIC²

Clotilde PEREZ³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo investiga a criação de serviços digitais por marcas como uma nova forma de gerar conexão com as pessoas. Inicia-se problematizando os principais atuais desafios das marcas a partir de autores de comunicação e gestão, como Batey (2010), Semprini (2010), Gobé (2009) e Perez (2004). Direciona-se para explorar novos caminhos para as marcas construírem proximidade e perenidade de relacionamento (WACKSMAN & STUTZMAN, 2014 e BAER, 2013). Traz um estudo de caso do aplicativo Nike+, com pesquisa qualitativa exploratória por meio de questionários com usuários e análise semiótica de fotos no Instagram. Chega à conclusão de que as pessoas de fato percebem a relevância e a utilidade do serviço em suas vidas, em um relacionamento tanto funcional como emocional com ele e com a marca Nike. Por fim, a pesquisa indica os serviços digitais como um meio efetivo para gerar conexão com as pessoas.

Palavras-chave: Marcas; Serviços Digitais; Utilidade; Relevância; Nike Plus

Introdução

A natureza das marcas e o papel que desempenham nas organizações estão diretamente ligados à história e à evolução da sociedade de consumo, principalmente nos regimes capitalistas do Ocidente. Faz parte da natureza do sucesso das marcas acompanhar a evolução das pessoas expressa nos comportamentos e valores socioculturais no contexto no qual se realizam, até mesmo por ser a marca um signo complexo, mais do que o produto ou logotipo (PEREZ, 2004).

A crise no sistema tradicional de marcas e comunicação começa a dar seus sinais. Anunciantes se distanciaram das pessoas a partir das mensagens comerciais menos sinceras e honestas e com uma intrusão desmedida e mensagens que cada vez menos as pessoas

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

² Graduada em Publicidade e Propaganda na ECA-USP, email: na.andrijic@gmail.com

³ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Professora do PPGCom ECA USP e da PUC SP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Fundadora da Casa Semio. cloperz@terra.com.br

querem ver. “Restam poucas dúvidas de que a importância suprema da publicidade tradicional está se acabando.” (BATEY, 2010, p. 355).

A pesquisa que norteia este artigo busca entender os desafios que as marcas enfrentam e seu papel para responder às novas necessidades dos consumidores. Investiga a entrega de serviços digitais relevantes e úteis como uma nova forma de conexão entre marcas e pessoas, entrega essa que vai além do consumo dos produtos de determinada marca.

Portanto, o caminho escolhido para dar conta dos objetivos aqui apresentados, segue por pesquisa bibliográfica sobre marcas e serviços, análise documental por meio de dados secundários e pesquisa de campo, inspirada no método do caso segundo Yin (2015), que permite aprofundamento e uma visão mais completa sobre os acontecimentos da vida real.

Um olhar contextual: os desafios das marcas na relação com as pessoas

O pensamento para as marcas reflete as mudanças da sociedade, que passa atualmente por uma série de alterações, como o aumento da competitividade, explosão de recursos tecnológicos, ceticismo de consumidores mais exigentes e informados. Os meios de comunicação em larga escala ajudaram nas últimas décadas a formar a imagem das marcas para grandes massas, mas desde os anos 1990 passou a ocorrer uma fragmentação sem precedentes da mídia e o crescimento dos novos canais de comunicação, especialmente a Internet e as redes sociais. Essas últimas, por exemplo, proporcionaram aos consumidores um espaço acessível e totalmente público para a troca de experiências e opiniões sobre as marcas de modo totalmente independente dos seus criadores ou daquilo que as empresas gostariam de comunicar (BATEY, 2010).

A comunicação em larga escala começa a perder relevância, porque passa a atingir os consumidores em excesso. Essa publicidade vem de diversas formas, em mídia exterior que toma conta das cidades e polui visualmente e também com comerciais de TV que interrompem a programação desejada com mensagens persuasivas e repetitivas (GOBÉ, 2009).

Ainda que as pessoas que disseram que a era dos comerciais de 30 segundos já acabou tenham exagerado um pouco, e não obstante o importante papel que a propaganda bem concebida e bem produzida continua a exercer no contexto do significado da marca, restam poucas dúvidas de que a importância suprema de publicidade tradicional está se acabando (BATEY, 2010, p. 355).

Além disso, ainda existem grandes mudanças na forma de se comunicar com os consumidores e de relacionamento com as marcas. Greenberg (2006) aponta algumas delas,

como a dicotomia de dentro para fora e de fora para dentro. De fora para dentro representa o mundo das comunicações conduzido pela mídia, onde os anunciantes se dirigiam aos consumidores com mensagens que interrompiam a programação e às vezes eram invasivas. Mas os consumidores de hoje abraçam novos mundos de dentro para fora - com plataformas de mídia e aparelhos que eles escolhem visitar por livre e espontânea vontade. Os aplicativos móveis e o conteúdo *on demand* de aparelhos digitais são exemplos disso, mas também uma experiência interativa transmitida ao varejo por um sinal digital. É o consumidor quem agora tem o poder tecnológico de acessar essas mensagens de dentro para fora - ou de filtrar as mensagens de fora para dentro.

Em um mercado tão competitivo e avançado na questão das marcas, toda a formação imagética e simbólica mostrou-se de extrema importância para a geração de significados, mas hoje não basta apenas falar, e a marca pela marca não se mostra suficiente para a diferenciação. A relação consegue ir além na entrega de serviços e no engajamento com as pessoas. Para obterem êxito as marcas precisam atender diversas necessidades dos consumidores (BATEY, 2010). Os benefícios de uma marca podem ser vistos como o outro lado da moeda das necessidades dos consumidores, conforme a figura:

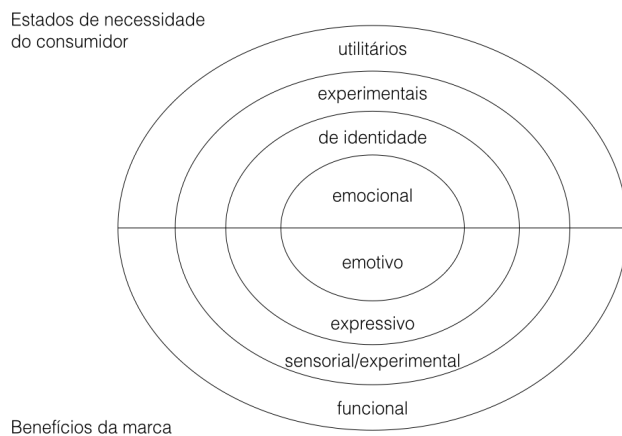


Figura 1: Estados de necessidade/benefícios (BATEY, 2010, p. 41)

Identificar e atuar nesses níveis de necessidades é aproximar as marcas das pessoas, criando familiaridade e vínculos de sentido relevantes.

O trabalho de Marc Gobé, em *Emotional Branding* (2009), vai muito em linha com a identificação desse novo momento na construção das marcas. As empresas tradicionais não serão mais capazes de relegar sua relevância à sua história e a sistemas de distribuição clássicos, elas terão de se concentrar em trazer soluções prazerosas, que melhoram a vida dos consumidores e o mundo ao seu redor. As empresas precisam tomar medidas concretas para a construção de conexões e relacionamentos mais fortes, reconhecendo seus clientes como

parceiros. Oportunidades ganha-ganha existem sem precedentes para criar uma parceria entre as pessoas e as empresas, que podem levar a um aumento dos benefícios para ambos. “O desafio é mover uma marca para a frente através da compreensão do nível de receptividade e sensibilidade a uma mensagem do consumidor em um determinado momento e ponto de contato.” (GOBÉ, 2009, p. 189, tradução nossa).

O poder gradualmente “sai das mãos” das marcas

Semprini também apresenta um importante ponto de vista para o entendimento da perda do poder dos gestores das marcas em “A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea” (2010). Segundo o autor, o sistema-marca parece atravessar uma fragilização sem precedente. A marca cresce simbolicamente, mas o gestor perde o poder até então uno – agora ele tem que dialogar, negociar com as pessoas, os consumidores da marca e o público em geral, todos mais empoderados. Enquanto o lado comercial se fortalece, ocorre uma perda de legitimidade, o que coloca as marcas em um constante paradoxo na pós-modernidade. E se hoje somos mais críticos e exigente com relação às marcas, tanto do ponto de vista individual como público, isso acontece porque elas adquiriram um papel central na vida de todos, sendo onipresentes no espaço social (SEMPRINI, 2010).

Estritamente ligada ao funcionamento da economia e dos espaços sociais contemporâneos, a marca evolui com eles e sua história se escreve quase no cotidiano, em tempo real. (...) A marca contemporânea vive em pleno paradoxo, pois sua potência econômica e sua eficácia comercial são contrabalançadas por uma perda de legitimidade e por uma retomada da discussão de seu papel social (SEMPRINI, 2010, p. 291).

Por fim, é possível perceber a situação de alta complexidade para as marcas na contemporaneidade. Sua perda de credibilidade, sua dificuldade em se conectar com os consumidores de maneira relevante em suas vidas, a necessidade de entender os novos contextos para se adaptarem e os desafios a sua frente.

O cenário mercadológico atual: novas perguntas, novas respostas

Uma visão limitada das mudanças do mercado ainda faz com que alguns líderes tenham uma perspectiva reduzida dos seus próprios mercados. Quando perguntados em qual negócio estão, como sugere Niraj Dawar em “Tilt: Shifting Your Strategy from Products to

Customers” (2013), a maioria dos executivos têm uma resposta rápida e bem praticada que descreve invariavelmente o produto, ou as instalações de produção: “Estou no negócio de esquadrias de PVC”, “Eu trabalho para uma empresa que faz software de gestão de risco”, ou “Somos um banco”.

A partir dessa provocação, Dawar (2013) apresenta companhias que viam seu negócio extremamente pautado na entrega de produto e não na interação com o consumidor e em suas necessidades. Essas empresas justamente foram ultrapassadas e muitas delas faliram. Nos últimos anos, a Eastman Kodak Company sofreu um declínio longo e difícil que culminou na falência, pois a empresa, pioneira no mercado de fotografia, não conseguiu agarrar ou gerenciar as mudanças do mercado para as novas tecnologias que popularizaram a fotografia digital, levando ao declínio daquilo que a Kodak dizia ser seu negócio: a revelação de fotografias e os filmes para tal, em vez de afirmar estar no negócio de imagem. BlackBerry é outra empresa apontada no livro e em diversos outros estudos como uma das empresas que não soube revisitar sua leitura de mercado e do seu próprio negócio. A empresa tornou-se tão apegada aos teclados físicos que renegou a mudança para o *touch-screen*, perdendo espaço e preferência.

A construção do livro de Dawar (2013) abre uma perspectiva sobre as empresas chamadas “downstream”, já que trabalham os problemas centrais e basais e são movidas por uma questão estratégica: ‘O que mais os meus clientes querem?’. “Inerente a esta pergunta é a implicação na sua capacidade de entender as necessidades do cliente e fazer o que for preciso para cumpri-los, mesmo que as necessidades se desviem dos produtos que a empresa atualmente fabrica e vende.” (DAWAR, 2013, p. 451). Em outras palavras isso é o que as torna mais flexíveis e adaptáveis às mudanças de comportamento e atendimento mais eficiente e verdadeiro ao que realmente os clientes precisam e buscam.

Uma questão central: a utilidade

Barry Wacksman e Chris Stutzman abordam uma visão complementar à de Dawar. Trata-se do conceito de “integração funcional” (do inglês, “functional integration”), esmiuçado no livro “Connected by Design: Seven Principles for Business Transformation Through Functional Integration” (2014). No livro, ainda sem edição brasileira, Wacksman e Stutzman explicam como a integração funcional dirigiu a transformação de empresas líderes de mercados tão diversos como a Nike, Google, Apple, General Motors, McCormick & Co., e Activision para estabelecer relacionamentos autênticos de marca com os seus clientes.

O modelo proposto, de integração funcional, é composto por serviços digitais que nutrem um relacionamento de longo prazo com a marca, entregando uma experiência consistente e útil à vida dos consumidores. Utilidade, visão de longo prazo e comprometimento são os 3 principais pilares que definem a integração funcional, diferenciando-a de um esforço pontual de marketing como uma campanha publicitária.

São 7 os princípios que regem a transformação dos negócios: Utilidade é relevância, Contexto é rei, Sinergia captura consumidores, Re-imagine criação de valor, Re-desenhe a entrega de valor, Redirecione para a captura de valor e Lidere como se o mundo dependesse disso. Em meio aos princípios, é do livro *Connected by Design* que se empresta a definição de serviço e utilidade usadas na presente pesquisa.

O grande ponto dos serviços digitais se trata de oferecer ao usuário valor significativo personalizado, o que o motiva a contar com o serviço regularmente, o envolvendo em interações contínuas. Tudo isso passa uma clara diferença do que anteriormente poderia ser considerado como serviço a partir da perspectiva de produção de conteúdo em mídias impressas. É muito fácil confundir o conteúdo como um serviço porque o conteúdo on-line é descendente de jornal e revista impressa, e no mundo pré-digital, artigos que ofereciam dicas e conselhos eram frequentemente chamados de 'peças de serviços'. Mas o serviço significa algo completamente diferente no mundo digital. Conteúdo on-line não se qualifica como um serviço porque o conteúdo não envolve diretamente o usuário em um relacionamento contínuo. (WACKSMAN, STUTZMAN, 2014).

Como exemplo citado no livro, uma típica 'peça de serviço' de revista, por exemplo, pode oferecer dicas gerais sobre aplicar maquiagem. 'My Signature Beauty' da L'Oréal, por contraste, é um serviço digital que oferece sugestões específicas de maquiagem que são mais adequados para cada mulher que o utiliza. Além disso, serviços e produtos digitais funcionalmente integrados permitem a personalização e acesso a comunidades de pessoas, não de conteúdo.

O conceito de *branded utility*, ou utilidade de marca, já é tão bem aceito que encontra defensores de sua aplicação como uma metodologia de construção de marca. Uma perspectiva que trata da relação entre marcas e serviços por meio do oferecimento de utilidade na vida das pessoas é cunhada por Jay Baer, norte-americano consultor e pioneiro na área de marketing digital. Ele é o autor de "Youtility: Why Smart Marketing Is About Help Not Hype" (2013), um livro sobre a dinâmica entre serviços e marketing. Jay define Youtility em seu livro como o marketing que é tão útil, que as pessoas gostariam de pagar por ele, o

marketing que as pessoas querem, ao contrário do marketing que marcas e empresas acham que as pessoas precisam.

É uma forma de pensar em aquisição de clientes, fidelização e retenção ao longo de um horizonte de tempo mais longo, oferecendo relevância. É sobre a tentativa de construir uma marca e fazer conexões com os clientes e potenciais clientes no longo prazo e se relacionar com eles por um tempo muito mais longo do que simplesmente a aquisição de um produto.

O livro *Youtility* (BAER, 2013) traz uma visão geral dos três elementos necessários para uma marca ser útil:

- 1) *Informações de auto-serviço*: A maioria dos clientes tem acesso a tudo, a todo tipo de informação, e querem saber sobre os fatos do seu interesse. Ou a marca lhes dá acesso a mais informações, ou eles vão para outro lugar buscá-las;
- 2) *Transparência radical*: Os clientes terão sempre um monte de perguntas sobre a marca, seus produtos e serviços. A melhor maneira de começar com *Youtility* é respondê-las;
- 3) *Relevância em tempo real*: As necessidades dos clientes mudam. A marca precisa ser tão útil que, quando eles precisam, ela está lá.

A abordagem de *Youtility* conversa muito bem com o conceito de “*Storydoing*” do livro de Ty Montague: “*True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business.*” (2013). Ele parte da crença de que no mundo de hoje, simplesmente comunicar a história da marca na esperança de que os clientes irão ouvir não é mais suficiente. Em vez disso, a autenticidade da marca deve ser evidente em cada ação. As “*empresas storydoing*” (MONTAGUE, 2013) criam produtos e serviços que, desde o início, são manifestações de uma autêntica e significativa história e o fazem principalmente através de ação, não apenas de publicidade. Elas costumam ser mais ágeis, mais adaptáveis para mudar, e, portanto, mais eficientes.

Na prática, no estudo “*Digital Dopamine: 2015 Global Digital Marketing Report*” (2015), a Razorfish, plataforma construída para ajudar os clientes a atender às necessidades de transformação criadas pelo universo digital, deu um mergulho em profundidade em dados qualitativos e quantitativos de quatro mercados internacionais (Estados Unidos, Reino Unido, China, Brasil) para examinar as formas com as quais a tecnologia digital está mudando as relações de marca e de consumo tradicionais.

O estudo concluiu que “as marcas mais bem sucedidas são aquelas que estão se tornando verdadeiramente centradas no consumidor e que estão concebendo serviços que

ajudam a tornar a vida das pessoas melhor.” (Digital..., 2015, p. 12, tradução nossa). Por exemplo, para 95% dos brasileiros respondentes, "É importante que as marcas facilitem a minha vida", e para 92%, “Os melhores aplicativos móveis são os que fazem a minha vida mais fácil”.

Tornando a vida mais fácil

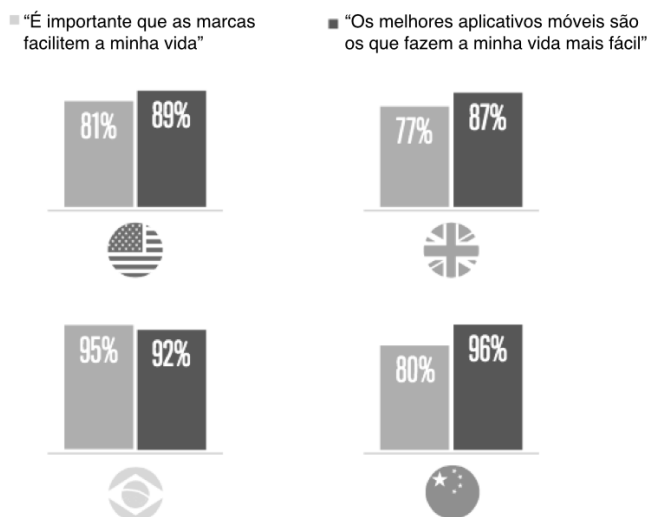


Figura 2 - Tornando a vida mais fácil (Digital..., 2015, p. 13, tradução nossa)

Em síntese, as marcas precisam oferecer aos seus clientes serviços além dos produtos básicos que produzem e acrescentar algum valor real para a vida das pessoas, se elas já não estão. “Os consumidores estão mais propensos a ficar com uma marca se eles sentem que esta torna suas vidas mais fáceis.” (Digital..., 2015, p. 36, tradução nossa).

Estudo de caso: Nike+

Esse estudo de caso tem como objetivo consolidar a investigação sobre marcas e serviços digitais a partir da análise de um caso prático e real, apoiado nos princípios de Yin (2015). Busca analisar uma marca que oferece um serviço consistente e de longo prazo, se conectando de uma nova maneira com os consumidores ao oferecer-lhes utilidade, algo que ultrapassa aquilo que ela vende. Trata-se de Nike, com o serviço Nike+ Running App. A busca é por compreender como esse serviço está posicionado e se encaixa na proposta da marca, além de entender como alguns usuários se relacionam com ele e como isso impacta em sua imagem e relação com a marca Nike.

A definição de “serviço” para a seleção foi composta por referências trazidas na revisão de literatura e se configura por:

- Envolve diretamente o usuário em um relacionamento contínuo (WACKSMAN, STUTZMAN, 2014);
- Oferece ao usuário valor significativo personalizado, o que o motiva a contar com o serviço regularmente (WACKSMAN, STUTZMAN, 2014);
- A estratégia está ancorada nas necessidades dos clientes (DAWAR, 2013);
- É a manifestação de uma autêntica e significativa história da marca e o faz principalmente através de ação (MONTAGUE 2013).

Nike+ foi escolhido por encaixar-se perfeitamente em todos os critérios definidos neste trabalho e por ter presença e uso consolidados pelos corredores (mais de 400 mil avaliações na Google Play do Brasil).

O Nike+ Running App

A Nike fabrica e vende roupas, sapatos e acessórios esportivos para atletas, mas essa é a parte mais óbvia de sua entrega como empresa e marca. Mas por trás disso existe um propósito maior, uma missão que guia tudo o que a Nike faz e que é bem menos óbvia, já que não pode ser avaliada na superfície: “Trazer inspiração e inovação para cada atleta no mundo” (WACKSMAN, STUTZMAN, 2014, p.84, tradução nossa), ainda hoje sintetizada no “just do it”.

É a partir do reconhecimento dessa missão pela companhia, que a Nike se preocupa em desenvolver não apenas os produtos esportivos que podem ser comprados e campanhas publicitárias para vendê-los. A mais profunda inspiração e inovação (propósitos da marca) para todos os atletas também são oferecidas por meio de serviços úteis às pessoas.

Stefan Olander, vice-presidente da Nike, é um “evangelizador” do serviço e tem uma visão bastante clara a respeito do quanto o Nike+ é valioso para a companhia e para uma entrega consistente do posicionamento global da marca a partir da utilidade:

Temos o privilégio fenomenal de ter uma das mais poderosas declarações de marca de todos os tempos em 'Just do it'. Eu tive a sorte de ser chefe global de publicidade e comunicação para Nike por alguns anos, e foi incrível ver as campanhas que tínhamos para trabalhar... A mudança, porém, é que as pessoas agora exigem que nós não apenas digamos 'Just do it', elas dizem 'Me ajuda a just do it'. E o papel da marca muda de inspiração para inspiração e capacitação (NUDD, 2012, tradução nossa).

O depoimento de Olander no livro “Connected by Design” (2014) também é um grande representativo da sua visão sobre a importância do serviço na conexão com os consumidores:

Quando você tem milhões de pessoas que se reconectam com a sua marca várias vezes por semana, você percebe que essa ligação é mais valiosa e poderosa do que quaisquer mensagens de marketing tradicionais. (...) Com Nike+ criamos uma ligação mais forte do que qualquer coisa que poderíamos dizer em nossas comunicações (WACKSMAN, STUTZMAN, 2014, p.83, tradução nossa).



A forma como o Nike+ é atualmente descrito no próprio site da marca já demonstra a preocupação em proporcionar algo se torne como um parceiro nos treinos e que ajude a melhorar a performance dos atletas: “Monitore seus treinos, mantenha-se motivado e vá ainda mais longe com o melhor app de corrida.” (Fonte: Site Nike <http://www.nike.com.br/running/nikeplus&icid=601148>).

Pesquisa exploratória com usuários do Nike+

A pesquisa sobre o Nike+ é destinada a entender como o uso do aplicativo impacta na relação com a marca e se a entrega de utilidade é percebida e valorizada pelos usuários. A pesquisa foi feita com 16 usuários ativos do Nike+ (homens e mulheres). Foram priorizados usuários que se mostraram bastante engajados com o *app*, tendo postado mais de 5 fotos de treinos no Instagram desde o início de 2016. Este critério, apesar da sua conveniência, garante o envolvimento das pessoas. Foi composta de questionário online com análise qualitativa e análise de conteúdo de 4 posts de Instagram compartilhados pelo Nike+ nos últimos meses deste ano. Dessa forma, foi possível cruzar manifestações do que os usuários falam e o que postam, entendendo melhor os dois lados na relação com o aplicativo e a marca Nike.

A análise coloca as respostas coletadas em perspectiva com relação a algumas questões e definições teóricas trazidas anteriormente.

Como visto, em um mercado tão competitivo e avançado na questão das marcas, o simbolismo apenas parece não ser mais suficiente. Para obterem êxito as marcas precisam atender diversas necessidades dos consumidores (BATEY, 2010). Os benefícios de uma marca podem ser vistos como o outro lado da moeda das necessidades dos consumidores. Identificar e atuar nesses níveis aproxima as marcas das pessoas. As respostas à pesquisa sobre o Nike+ e a análise de posts no Instagram demonstram o reconhecimento e a expressão de algumas dessas entregas pela marca por meio do aplicativo.

Estados de necessidade do consumidor	Benefícios da marca	Reconhecimento dessa entrega pelo Nike+ (citações da pesquisa)
Utilitários	Funcional	<p>> “[uso] Para guardar as minhas corridas e ter noção de pace.” - J., 30 anos, <i>Jornalista</i></p> <p>> “O aplicativo armazena todas as corridas, informando o trajeto, distancia total e pace a cada km. Ao longo do tempo conseguimos ver a evolução do treino e saber em qual aspecto precisamos melhorar.” - L., 33 anos, <i>Analista comercial</i></p> <p>> “Para monitorar meu desempenho e tempo na corrida” - G, 34 anos, <i>Empresário</i></p> <p>> “Útil, me traz o que precisa.” - B., 29 anos, <i>Analista Financeiro</i></p>
De identidade	Expressivo	<p>> “Gosto de ao postar uma foto nas minhas redes sociais marcar o ícone da Nike e está usando roupas da marca.” - L., 28 anos, <i>Relações Públicas</i></p> <div data-bbox="858 1016 1136 1317">  </div> <p>>”Hoje só uso produtos da nike- tênis e roupas” - L., 32 anos, <i>Economista</i></p> <div data-bbox="858 1406 1184 1729">  </div>

Emocional	Emotivo	
		<p>> “Dedicação. Para melhorar mais e mais como corredor 🏃. E conseguir me superar todos os meus limites.” - <i>F.</i>, 38 anos, <i>Professor</i></p> <p>> “Virou meu amigo ‘confidente!’” - <i>C.</i>, 39 anos, <i>Medica</i></p> <p>> “Motiva .. Pois vou acompanhando minha evolução na corrida” - <i>P.</i>, 31 anos, <i>Educadora Física e Fisioterapeuta</i></p> <p>> “Meu companheiro de corrida. Pq ele me acompanha sempre que corro.” - <i>M.</i>, 30 anos, <i>Especialista de Marketing</i></p>

Tabela 1: Estados de necessidade/benefícios relacionados ao Nike+

Complementarmente a essa visão, Baer (2013) traz uma visão geral dos três elementos necessários para uma marca ser útil. Na análise, foi factível perceber seu reconhecimento de entrega pelo Nike+ pelos respondentes da pesquisa, tanto na forma como se expressavam e falavam de sua relação com o app como nas fotos que postavam.

Elemento	Do que se trata	Reconhecimento dessa entrega pelo Nike+ (citações da pesquisa)
<p>1. Informações de auto-serviço:</p>	<p>A maioria dos clientes tem acesso a tudo, a todo tipo de informação, e querem saber sobre os fatos do seu interesse. Ou a marca lhes dá acesso a mais informações, ou eles vão para outro lugar buscá-las.</p>	<p>O acesso aos dados de corrida é um grande trunfo do aplicativo, pois permite um controle pessoal sem depender de ninguém.</p> <p>> “Para monitorar meu desempenho e tempo na corrida” - <i>L.</i>, 32 anos, <i>Economista</i></p> <p>> “A medição de tempo, distância e ritmo, pois é fundamental para o controle dos treinos.” - <i>H.</i>, 35 anos, <i>Consultor em mercado imobiliário</i></p> <p>> “Feedback automático de voz, informando o pace, distância e ritmo a cada km, orientando assim melhor o treino.” - <i>L.</i>, 33 anos, <i>Analista comercial</i></p>


<p>2. Transparência radical:</p>	<p>Os clientes terão sempre um monte de perguntas sobre a marca, seus produtos e serviços. A melhor maneira de começar com Youtility é responder a estas perguntas.</p>	<p>Sem uma relação direta com produtos, a transparência no app se dá por reportar os dados de cada corrida e do histórico do corredor, sem contar o fato de fazer isso de forma gratuita.</p> <p>> “Ver quantos km rodei na semana/mês e pace médio” - <i>P., 31 anos, Educadora Física e Fisioterapeuta</i></p> <p>> “(...)hoje é o App que tem 100% dos meus treinos gravados... Espero ter uma plataforma free assim continuamente” - <i>A., 34 anos, Engenheiro</i></p>
<p>3. Relevância em tempo real:</p>	<p>As necessidades dos clientes mudam. A marca precisa ser tão útil que, quando eles precisam, ela está lá.</p>	<p>A relevância em tempo real do Nike+ acontece por propiciar acompanhamento da evolução dos corredores e de ser identificado como um parceiro.</p> <p>> “Motiva .. Pois vou acompanhando minha evolução na corrida” - <i>P., 31 anos, Educadora Física e Fisioterapeuta</i></p> <p>> “Parceiro. Gosto de correr sozinha e com o app ligado vou controlando o pace e a quilometragem, faz eu não sentir sozinha!” - <i>L., 28 anos, Relações Públicas</i></p> <p>> “Meu companheiro de corrida. Pq ele me acompanha sempre que corro.” - <i>M., 30 anos, Especialista de Marketing</i></p> <p>Além de reportar, o app celebra as conquistas a partir dos dados, destacando a evolução.</p> 

Tabela 2: Elementos de uma marca útil relacionados ao Nike+

As verbalizações e as postagens, mais do que mostrar as opiniões sobre o Nike+, provaram a teoria sendo percebida na prática. Esse serviço digital que entrega utilidade se mostrou não apenas como uma teorização, mas como algo que os próprios usuários sentem, percebem e expressam ao falar dele. A utilidade está de fato presente no dia a dia de uso do aplicativo, na exposição de fotos compartilhadas, nas interações geradas, nas indicações feitas aos amigos e no discurso desses corredores. As pessoas percebem a utilidade desse serviço em suas vidas e tem um relacionamento tanto funcional (medição de performance) como emocional com ele (parceria e motivação), o que é muito valioso para a Nike.

Considerações Finais

Se é exagero afirmar que os comerciais de TV morreram ou estão ultrapassados, é certo que não são mais a única ou mais relevante forma de uma marca se comunicar com seu público. Relevância, transparência e utilidade apareceram como palavras-chave nessa nova relação.

Serviços digitais que oferecem utilidade despontam como uma nova forma de construir e manter relações valiosas entre marcas e pessoas, já que envolvem o usuário em um relacionamento contínuo, oferecem personalização, estão ancorados nas necessidades das pessoas e entregam em ação o que poderia ser apenas um discurso da marca que se encerra nele mesmo. Assim, o usuário também deixa de ser simplesmente “usuário”, uma vez que se coloca de modo muito mais autoral e personalizado na relação com a marca.

Nesse sentido, analisar o aplicativo Nike+ permitiu o aprofundamento em uma marca que entrega na prática seu propósito. Com base na clássica assinatura “Just do it”, a Nike oferece também uma ferramenta para que as pessoas possam de fato fazê-lo. A pesquisa mostrou que esse discurso é realmente percebido pelos usuários do aplicativo, que enxergam nele a utilidade proposta, com o fator racional de uso pelo monitoramento e medição de indicadores de performance. Mais do que isso, o fator emocional também foi identificado, sendo o aplicativo descrito como um companheiro, parceiro, motivador das atividades físicas para os usuários, o que transcende a entrega de valor puramente racional e sinaliza um alto nível de conexão, algo muito valioso para a marca. A constante postagem de fotos de corridas no Instagram direto do aplicativo alimenta o engajamento, já que possibilita o contato com amigos, comentários de incentivo e uma rede de inspiração e motivação que se cria em um ciclo positivo.

Por fim, ainda que os métodos utilizados tragam suas limitações quanto a validade de sua extensão a outros contextos marcários, os estudos e investigações traçados nesta pesquisa apontaram os serviços digitais como um meio efetivo e relevante para gerar conexão com as pessoas nesse novo e complexo cenário para as marcas.

Referências

BAER, Jay. **Youutility: Why Smart Marketing Is About Help Not Hype**. New York: Portfolio/Penguin, 2013.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Tradução: Gabriel Zide Neto. - Rio de Janeiro: Best Business, 2010

DAWAR, Niraj. **Tilt: Shifting Your Strategy from Products to Customers**. Harvard Business School Publishing, 60 Harvard Way, Boston, Massachusetts. 2013

Digital Dopamine: 2015 Global Digital Marketing Report. Razorfish. 2015. Disponível em: <<http://www.razorfish.com/binaries/content/assets/ideas/digitaldopamine.pdf>>. Acesso em 17/04/2016.

GOBÉ, Mark. **Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people**. New York, NY. 2009

GREENBERG, R. **Shifting Distinctions**. Adweek. April 24, 2006. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/advertising/shifting-distinctions-84945>>. Acesso em: 14/02/1016

iTunes - Nike+ App. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/nike+-running/id387771637?mt=8>>. Acesso em: 01/05/2016

MONTAGUE, Ty. **True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business**. iBooks. 2013

NIKE CORRE. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nikecorrebrasil/?fref=ts>>. Acesso em: 02/05/2016

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. trad. Elisabeth Leone. - 2.ed. - São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

WACKSMAN, Barry; STUTZMAN, Chris. **Connected by Design: Seven Principles for Business Transformation Through Functional Integration**. First Edition. 2014

YIN, Robert K. **Estudo de Caso - Planejamento e Métodos - 5ª Ed**. Bookman. 2015