

Wearable devices: a marca Do Bem materializada como estratégia de comunicação, consumo e tecnologia¹

Vicente Martin Mastrocola²

ESPM

Resumo

Tendo em vista a centralidade das relações entre comunicação, consumo e tecnologia, este artigo examina o ecossistema formado pela nossa associação com determinados dispositivos digitais de monitoramento corpóreo, os quais se situam na categoria das *wearable technologies*. Neste trabalho, trazemos para a discussão uma iniciativa brasileira: a pulseira inteligente chamada *Máquina* da marca *Do Bem*. A empresa em questão opera no mercado de sucos naturais e em 2014 ampliou o seu portfólio de produtos com este dispositivo digital que registra os movimentos do corpo e o padrão de sono do usuário, enviando os dados gerados para um aplicativo de *smartphone*. Mais do que apresentar *features* tecnológicos da pulseira, buscamos neste texto discutir o entrelaçamento entre comunicação e consumo no conjunto de estratégias corporativas e tecnológicas que buscam oferecer ao usuário uma experiência que conjuga marca, promoção de imagem e interatividade.

Palavras-chave: comunicação e consumo; cibercultura; entretenimento; *do bem*; *wearable technology*.

Devices de monitoramento digital e o corpo humano transformado em dados

Com o advento da internet domiciliar nos idos de 1994, estar conectado à *web* pressupunha ter diante de si um computador com uma ligação de internet “discada”. Desde então, temos observado a proliferação de um sem número de dispositivos móveis que cada vez mais permitem aos seus usuários estarem conectados, trocando dados/informações enquanto desempenham suas atividades rotineiras.

Hoje vivemos tempos em que telas digitais, das mais variadas naturezas, permeiam o espaço ao nosso redor e, direta ou indiretamente, podem interagir com os mais variados públicos. Como diz Castro (2012, p.65), estas “múltiplas telas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho **Práticas de Consumo Online**, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/SP), pesquisador do GECCO (Grupo CNPq de Pesquisa em Entretenimento, Comunicação e Consumo), *game designer*, professor de Mídia Digital no curso de graduação em Comunicação Social da ESPM-SP. vincevader@gmail.com.

funcionam como próteses sensoriais, cognitivas e identitárias”; afinal, através delas consumimos conteúdo, nos comunicamos e, de certa forma, mostramos quem somos. Sobre este assunto, Lacerda (2011, p.128) diz que, na contemporaneidade, as “próteses midiáticas passam a participar cada vez mais da produção de sentidos nos processos de configuração do ambiente”.

Esta multiplicidade de aparatos e próteses midiáticas conectadas entre si permite um gigantesco número de interações diferenciadas entre indivíduos e dispositivos tecnológicos. Este privilegiado ambiente de conexões entre diversos *devices* vem sendo chamado de “Internet das Coisas”, que Lemos (2013, p.239) define como

um conjunto de redes, sensores, atuadores, objetos ligados por sistemas informatizados que ampliam a comunicação entre pessoas e objetos (o sensor no carro avisando a hora da revisão, por exemplo) e entre os objetos de forma autônoma, automática e sensível ao contexto (o sensor do carro alertando sobre acidentes no caminho). Objetos passam a ‘sentir’ a presença de outros, a trocar informações e a mediar ações entre eles e entre humanos.

Neste contexto, aparatos tecnológicos e indivíduos trocam informações o tempo todo, alterando sobremaneira a primazia do humano nos arranjos comunicacionais que se estabelecem em rede. Hoje, não é incomum que seja possível converter informações corpóreas em dados digitais por meio de tecnologias móveis. Sibilia (2002, p.19) postula que, neste ambiente digital multiplataforma e de diversas conexões, os corpos “se apresentam como sistemas de processamento de dados, códigos, perfis cifrados, feixes de informação”, entendendo que “o corpo humano parece ter perdido a sua definição clássica e a sua solidez analógica: inserido na esteira digital, ele se torna permeável, projetável, programável”.

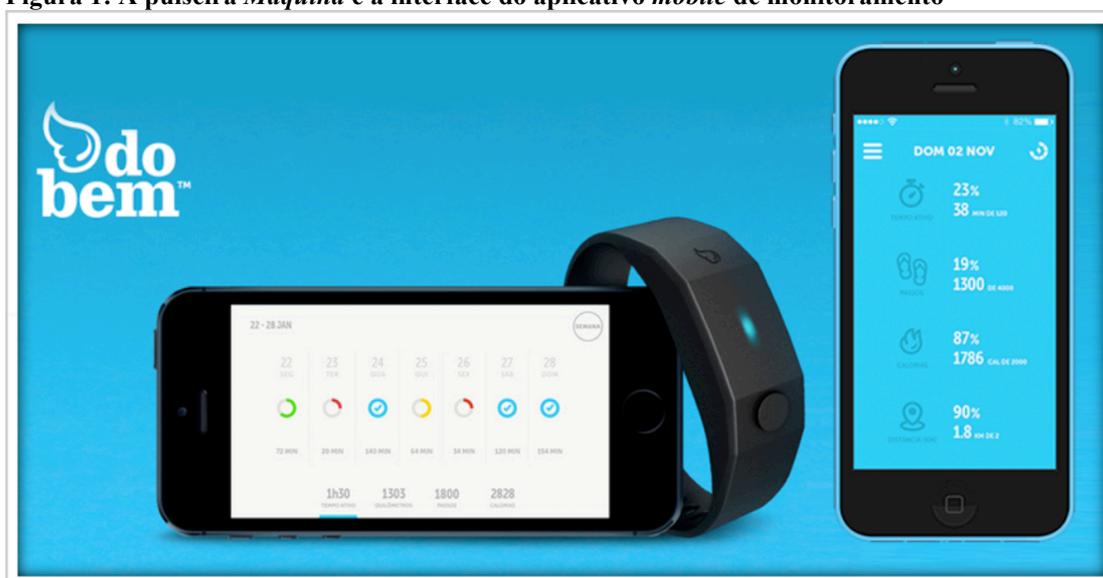
Neste cenário é que se encontra o objeto de estudo de nosso presente artigo: a pulseira digital *Máquina*, oferecida pela empresa *Do Bem*³. Em julho de 2014, este fabricante de sucos naturais dirigidos a um público identificado com o ideário da vida saudável anunciou o lançamento da primeira pulseira inteligente brasileira, programada para monitorar os dados corporais (quantidade de passos dados, calorias gastas e distâncias percorridas) e o padrão do sono de seus usuários. O produto *Do Bem Máquina* custa R\$ 229,00 e recebe grande destaque no site oficial da marca.

³ O site oficial do produto pode ser visitado na URL <<http://dobem.com/maquina/>> . Último acesso em 10/2014.

Paralelamente ao *gadget* – que fica em contato direto com o corpo do usuário, que o veste como a uma pulseira qualquer –, há um aplicativo para *smartphones* que faz o *download* dos dados coletados pela pulseira e os disponibiliza em forma de gráficos, estatísticas e comparativos de desempenho com outros usuários. Rettberg (2014, ps.63-64) aponta que estes dispositivos portáteis, conectados *online* com capacidade para registrar automaticamente os dados gerados pelo corpo, estão ampliando o interesse de empresas em monitoramento e análise de dados pessoais, além de revelar possibilidades promissoras.

Percebemos, por meio deste lançamento, que a empresa estaria conjugando um outro viés com valores que compõem o universo da marca: o da tecnologia digital. Podemos especular que se trata de um recurso que visa a estabelecer um diálogo mais constante, diário e intenso com os clientes que já são consumidores dos sucos *Do Bem*.

Figura 1: A pulseira *Máquina* e a interface do aplicativo *mobile* de monitoramento



Fonte: Imagens retiradas do site oficial da marca *Do Bem*

O site do produto⁴ informa que bastam três segundos para a pulseira entrar em ação e ‘conhecer’ o padrão de sono de seu usuário. De acordo com o texto promocional da marca, o usuário poderá ver qual o tempo de sono adequado para cada

⁴ Que pode ser acessado na URL <<http://dobem.com/>>. Último acesso em 10/2014.

noite, bem como avaliar sua performance diária de exercícios por meio de gráficos simples e bastante intuitivos. Um vídeo disponibilizado no site de rede social YouTube exemplifica as características técnicas do produto e mostra em detalhes o funcionamento da pulseira⁵.

É importante lembrar que este tipo de produto é classificado como um *wearable device*⁶, e faz parte da categoria das *wearable technologies* – uma expressão que ainda não encontrou sua versão para o nosso idioma, mas que começa a fazer parte da indumentária contemporânea. O aparelho que trazemos para nossa discussão parece sinalizar um novo rumo da apropriação de linguagens de entretenimento e tecnologia por uma marca, e coloca em questionamento algumas mudanças dentro do panorama da contemporaneidade.

A capacidade da pulseira *Máquina* de acessar informações corpóreas de um usuário, e de transmitir estes dados para um aplicativo *mobile* ou para a internet, é mais uma das muitas características da comunicação na era digital globalizada. Segundo Castells (2009, p. 135), estes tipos de tecnologias fazem com que determinadas formas de comunicação se combinem em um ambiente digital, global, multicanal e multiplataforma. Observando nosso objeto de estudo, percebemos isto pelo fato de se tratar de um aparato digital, que pode ser utilizado em qualquer lugar do planeta, e que envia os dados do usuário para outras plataformas (como um aplicativo de *smartphone*), materializando-os em formatos visuais intuitivos e interativos.

Vale ressaltar que, embora recente, o estudo deste tipo de tecnologia denominada *wearable* (e as múltiplas conexões com outras plataformas que mencionamos no parágrafo anterior) já congrega pesquisadores ao redor do mundo e inspira a realização de congressos específicos, como é o caso do que aconteceu na cidade de Taipei⁷.

Além do objeto empírico que destacamos nesse estudo, diversos aparelhos similares estão hoje disponíveis no mercado. A pulseira *Nike+ FuelBand* é um exemplo que pode ser citado. O aparato conjuga *fitness*, entretenimento, sites de redes sociais digitais e contato com uma marca de projeção internacional. Esta pulseira

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KiiyUj7MEAc>> . Último acesso em 10/2014.

⁶ Um dispositivo que deve ser “vestido” como um adereço corporal no conjunto de roupas e acessórios.

⁷ O *Wearable Technologies Conference* ocorreu em 8 de outubro de 2014 na capital de Taiwan na Ásia.

pioneira foi lançada em 2012, e ganhou sua segunda versão com algumas novas propriedades em 2013⁸.

Depois deste lançamento, outras marcas também produziram aparatos similares. É o caso das pulseiras *Up*, da marca *Jawbone*, e *One*, da marca *Fitbit*, só para citar alguns exemplos da área de esporte e *fitness*. De certa forma, o lançamento destes produtos é uma evidência de que há demanda de mercado⁹ e há um interesse, por parte de determinados públicos consumidores, em acoplar a seus corpos as *wearables technologies* com o intuito de vivenciar experiências diferenciadas, que hibridizam o exercício físico com materialização de dados em determinadas plataformas digitais.

Outro exemplo de acoplamento humano-dispositivo digital que parece significativo é o relógio *iWatch*¹⁰, cujo lançamento foi anunciado pela empresa Apple para 2015. Além de monitorar dados corpóreos do usuário, assim como nos casos anteriores, este produto que está sendo desenvolvido pela sempre inovadora marca da maçã, promete integração e acesso à informação com outros aparelhos da companhia, como o *iPhone*, o *iPad* e os computadores *MacBook*, além do compartilhamento de dados em sites de redes sociais digitais.

Trata-se de um tipo de comunicação com outros indivíduos intensamente mediada pela ação dessas novas tecnologias inteligentes. A propósito, a revista *Time*, em edição de setembro de 2014, publicou uma matéria de cunho “apocalíptico” sobre o produto *iWatch*, intitulada “*How Apple Is Invading Our Bodies*”¹¹.

No texto, discute-se que, neste tipo de tecnologia de monitoramento dos corpos, não fica claro com qual finalidade serão usados os dados enviados para a rede da Apple. Outra crítica se dirige ao fato de que *gadgets* como o *iWatch* vão descobrir tanto a respeito das dinâmicas do corpo do usuário, que os mesmos terão de decidir o quanto de controle querem ter sobre suas vidas, e a quantidade de dados que estão preparados para fornecer para grandes empresas.

⁸ O novo modelo recebeu o nome de *Nike+ FuelBand SE*.

⁹ Uma pesquisa do instituto estadunidense IPG Media Lab aponta que o mercado de *wearable technologies* cresceu de 2012 para 2014 e hoje já forma uma indústria de um bilhão de dólares. Disponível em: <<http://ipglab.com/2014/05/27/internet-of-things-week-fitness-wearables/>>. Último acesso em 10/2014.

¹⁰ O produto pode ser visto no site da Apple <<http://www.apple.com/watch/>>. Último acesso em 10/2014.

¹¹ Matéria disponível em <<http://time.com/3318655/apple-watch-2/>>. Último acesso em 10/2014.

O ecossistema comunicacional estabelecido entre os usuários de produtos como a pulseira *Máquina*, *Nike+ FuelBand*, *iWatch* e outros similares gera um ambiente fértil para reflexões epistemológicas, principalmente no que diz respeito aos aspectos de consumo e sociais. Sobre este assunto, nos lembra Latour (2005, p.238) que o social deve ser enxergado como um espaço de movimentos e constantes novas associações. No caso de produtos como a pulseira da empresa *Do Bem*, percebemos uma forte associação humano-máquina que se desdobra em uma experiência diferenciada de compartilhamento de dados, e de apropriação de tecnologia por parte de uma marca visando a estabelecer uma comunicação mais intensa com seus consumidores.

Tecnologia como estratégia de comunicação, consumo e experiência do usuário

Em um primeiro momento, parece não fazer sentido que uma marca como a *Do Bem*, reconhecida no mercado por produzir sucos naturais, lance um aparato tecnológico que monitora impressões corpóreas. Porém, o caso é muito similar ao da pulseira *Fuelband*; uma empresa como a Nike, conhecida por seus materiais esportivos que, ao lançar esse tipo de produto, cria uma nova modalidade de vínculo com seus usuários; nesta circunstância, o uso da pulseira é proposto como complementar aos hábitos de *fitness*.

A empresa *Do Bem*, assim como a Nike, não lançou um produto meramente tecnológico, mas criou um *device* que estabelece um diálogo com as ideias de vida saudável e boas práticas de cuidado ao corpo que postula.

Percebemos que há uma adequação estratégica dos componentes computadorizados do *device* ao posicionamento da empresa. Isto porque a pulseira *Máquina* utiliza um acelerômetro, que é um instrumento capaz de medir a aceleração sobre objetos e, assim, medir distâncias percorridas pelo usuário. Com estas informações de distâncias, além de sensores que medem batimentos cardíacos e temperatura corpórea, o aparato calcula também o gasto de calorias e, conseqüentemente, as informações sobre o sono do usuário.

Estas questões da tecnologia *mobile*, como o uso de acelerômetro, parecem ser elementares na materialização da experiência da pulseira *Máquina*. Sobre este fator,

Antunes e Pereira (2014, p.85) afirmam que a “mobilidade também se destaca como uma característica relevante incitada pelas tecnologias digitais, pois altera os padrões de tempo e espaço do consumo nas mídias”. No caso da pulseira *Máquina*, percebemos que o lançamento só faz sentido porque o *device* possui a capacidade de monitorar e capturar dados do usuário durante todo o tempo em que estiver em contato com o corpo do mesmo.

Vale lembrar, novamente, que os dados capturados são enviados para um aplicativo *mobile* que converte a informação bruta em gráficos bastante intuitivos e, que demonstram queda ou melhora na qualidade de vida do usuário. Ou seja, a marca, através de tecnologia, busca ampliar um contato e gerar conteúdo relevante para o público alvo.

Além disso, pode-se dizer que a escolha desta inovação também levou em consideração o perfil do público alvo da marca. A *Do Bem* direciona seu discurso para um consumidor conectado em plataformas digitais e com um perfil de vida pautado pela alimentação saudável e por práticas esportivas. Neste sentido até há, no site da marca, um texto em que os próprios donos da empresa endossam estes valores. A linguagem é descontraída e informal, mais próxima do consumidor.

A página da empresa no site de rede social digital Facebook¹², com quase 120 mil seguidores, tem basicamente *posts* escritos em tom informal, que versam sobre práticas esportivas, ecologia, natureza, tecnologia, alimentação saudável e sustentabilidade. Há também, evidentemente, a linha de produtos da marca, entre os quais está a pulseira *Máquina* com grande destaque.

A ideia por trás da criação da pulseira, em relação ao público consumidor, coaduna com o que diz Trentmann (2006, p.11), que determinados consumidores, em seus cotidianos, utilizam diversas maneiras de consumir uma marca, um produto ou um serviço; no caso da *Do Bem*, nota-se que é possível consumir uma experiência gerada pela pulseira *Máquina* que, durante o dia, monitora as atividades físicas, e, durante de noite, verifica o sono.

Assim sendo, durante 24 horas por dia a marca está *literalmente* em contato com o consumidor. E o que é mais importante: além da experiência de

¹² Conforme visto no endereço <<https://www.facebook.com/dobembebedas>> . Último acesso em 10/2014.

monitoramento, há também os diversos tipos de *feedback* oferecidos pelo aplicativo de *smartphone*, com dicas sobre como melhorar a atividade física cotidiana, como dormir melhor etc.

Além da relação da marca com o público consumidor, não podemos desconsiderar que, ao trazer tecnologia de maneira inusitada para seu portfólio de produtos (sendo a primeira empresa brasileira a lançar uma pulseira inteligente), a *Do Bem* está também criando uma estratégia diferenciada de promoção. Davis (2013, ps.191-192) ensina que, na contemporaneidade, aspectos de promoção ocupam posição central e influente na comunicação e nas relações sociais; este autor ainda diz que, tanto empresas como indivíduos, usam estrategicamente a divulgação de conteúdos (fotos, animações, textos e vídeos) em sites de redes sociais digitais, e buscam a inovação por meio de tecnologias como importantes elementos de auto-promoção.

A *Do Bem*, tanto no seu site como na *fan page*, se vale do discurso auto-promocional enfatizando, em diversos *posts*, a relação do uso pioneiro de *wearable technology* com os conceitos de vida saudável.

Refletindo sobre os aspectos discutidos, pode-se dizer que, ao lançar tal produto, a empresa: a) busca estabelecer com o consumidor um contato que, tecnicamente, pode acontecer durante 24 horas, e que assume aspectos de multiplataforma, passando informações do *device* para um aplicativo *mobile*; b) entende que a experiência com a pulseira acontece no cotidiano do usuário, e se reflete para um ambiente digital; c) vale-se do discurso de ser a primeira empresa brasileira a lançar uma pulseira inteligente como fator de diferenciação no mercado; d) cria mais um canal de diálogo com o consumidor para informar sobre outros produtos ou valores da marca.

Portanto, reforçamos que a criação da pulseira *Máquina* não é um mero “encantamento” tecnológico proposto pela *Do Bem*. Percebemos uma construção estratégica bastante organizada e com objetivos de comunicação e consumo bem definidos.

Longe de esgotarmos este assunto, apresentamos a seguir algumas considerações finais desse breve estudo.

Considerações finais

A forte associação entre mídia, tecnologia e consumo na contemporaneidade tem sido amplamente enfatizada. Nesse contexto, o ato de consumir um produto como a pulseira *Máquina* vai muito além de simplesmente adquirir um aparato tecnológico. Ao trazer para o seu cotidiano a marca *Do Bem* na forma de uma *wearable technology*, o consumidor se propõe a participar de uma experiência muito mais complexa; afinal, ensina Castro (2014, p.60) que

o consumo deve ser entendido como o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionadas às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem. Imersos nessas culturas do consumo, nós criamos identificações, construímos identidades, reconhecemos nossos pares e somos reconhecidos socialmente. Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta.

Estas relações passam a ser cada vez mais exploradas por determinadas empresas, do que dá prova a saturação de mensagens publicitárias que disputam a atenção nos ambientes midiáticos atuais. A comunicação mercadológica passa a explorar novos formatos, cada vez menos fixos, bem como novos modos de inserção na vida cotidiana de seus consumidores.

Esta ausência de formatos fixos é, inclusive, o que permite a uma marca como a *Do Bem* investir em uma pulseira de alta tecnologia; um produto diferente de todos os demais que a empresa comercializa. Destacamos que apesar de ser um produto tecnológico ele está amplamente alinhado ao conceito de vida saudável proposta.

Sendo assim, um dos grandes desafios deste texto foi explorar as conexões e as fronteiras entre o *online* e o *off-line* dentro do contexto de produtos como a pulseira *Máquina*. Buscamos compreender, por meio deste lançamento, como a marca se posiciona estrategicamente e é consumida (simbólica e materialmente) dentro do ambiente de comunicação criado pela inserção dos dados coletados em um aplicativo *mobile*.

Percebemos, assim, que a pulseira *Máquina*, utilizando-se das múltiplas tecnologias, permite um contato diferenciado entre o usuário e a marca. A possibilidade de usar o *device* durante todo o dia e monitorar dados de desempenho

físico ao toque de uma tela de *smartphone* gera um processo que pode ser explorado com fins estratégicos de comunicação.

Sobre este aspecto de conexão humano-máquina, Sibilía (2002, p.206) teoriza que, no cenário da contemporaneidade, as pessoas praticamente se hibridizam com “novíssimas próteses teleinformáticas e biotecnológicas”, podendo ficar todo tempo conectadas; segundo a autora, neste ambiente, os corpos se acoplam à tecnologia digital e ficam “estimulados e aparelhados por um instrumental sempre atualizado de microdispositivos não-orgânicos”. Como a pulseira *Máquina*.

A acoplagem humano-tecnologia é um ponto basilar a ser entendido neste breve estudo, e é preciso ressaltar que o fato da pulseira ser um *wearable device* permite que ela seja associada a um universo simbólico que, aparentemente, nada tem a ver com tecnologia.

Uma trama comunicacional se dá entre tecnologia e seres humanos através da mediação da marca. A empresa se torna mediadora entre humano e não humano, e oferece a possibilidade de um usuário visualizar, através de tecnologia, diferentes aspectos ligados à performance de atividade corporal do seu dia, propondo, inclusive, sugestões de como melhorar determinados aspectos de saúde e de qualidade do sono. Ao trazer um *wearable device* como ferramenta de comunicação com seus usuários e explorar estes novos formatos e novas maneiras de se comunicar, nota-se que a *Do Bem* entende que a mídia é plural em suas formas culturais, aspectos e efeitos (COULDRY; LIVINGSTONE; MARKHAM, 2010, p.24).

Este privilegiado contexto de comunicação e consumo mostra que certas marcas estão buscando estabelecer vínculos cada vez mais fortes com seus consumidores, por meio de uma variedade cada vez maior de produtos. Para o consumidor dos produtos *Do Bem*, há uma inovação e uma possibilidade de vida mais saudável através do monitoramento digital; para a empresa, há novas possibilidades de comunicação com seu público.

Assim, parece haver um interesse significativo das empresas em transformar seus consumidores em algo mais do que simples compradores de produtos. A forte concorrência faz com que as marcas repensem suas estratégias e busquem conquistar consumidores que são verdadeiros embaixadores de seus produtos, muitas vezes

conectados emocionalmente com ele. Sobre esse ponto, Castro (2014, p.66) nos lembra que

Do cliente ao fã, do comprador ao colecionador aficionado, do consumidor ao colaborador, do endossante ao divulgador: o competitivo ambiente de negócios enseja forte investimento por parte das corporações na construção afetiva do universo simbólico da marca.

A pulseira *Máquina* reflete com precisão a ideia anterior. A *Do Bem*, após construir uma imagem associada à vida saudável e estabelecer uma base de consumidores, começa a explorar a associação entre humano e tecnologia, endossada pelo discurso previamente trabalhado em sua comunicação. Ou seja, a marca busca cada vez mais se ligar afetivamente ao consumidor por meio da diferenciação e da inovação.

Jenkins, Green e Ford (2014, p.23) apontam que, na contemporaneidade, graças à disponibilidade de aparatos tecnológicos conectados com a internet, há um modelo mais participativo de cultura no qual os diferentes públicos não são mais vistos como “consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes”.

Nesse cenário, podemos perceber que a empresa *Do Bem* tem sempre como objetivo aproximar a marca do cotidiano de seus consumidores ao capturar informações deste para serem utilizadas no futuro como forma de comunicação. No site da empresa, mais especificamente na sessão de “funcionalidades”¹³, fica evidente que as informações corpóreas e relativas ao sono, além de se materializarem em gráficos de fácil entendimento, também são acompanhadas de dicas para melhorar a qualidade de vida do usuário.

Ainda sobre esta construção de um relacionamento cotidiano com os consumidores, Antunes e Pereira (2014, p.89) ressaltam que “as marcas vêm direcionando seus objetivos nos últimos tempos, fazendo uso das possibilidades interativas no estabelecimento da comunicação com seu público”; a pulseira *Máquina* estabelece esta interação e há uma espécie de troca no sistema, por meio da qual

¹³ Conforme visto no endereço < <http://dobem.com/maquina/?p=maquina-videos> > . Último acesso em 10/2014.

dados do usuário são enviados para um aplicativo que devolve informações para uma vida mais saudável e um sono de melhor qualidade.

Vale ressaltar, também, que a experiência da pulseira *Máquina* ocorre devido à apropriação que a marca faz de tecnologias *mobile*. Destacamos que a grande quantidade de dispositivos atuais se configuram para variados contextos, e podem ser considerados “ubíquos” (IGARZA, 2010, p.69). A ideia proposta por Igarza remete àquela de computação ubíqua, que é a capacidade de se estar conectado à internet utilizando redes sem fio para isso. A pulseira *Máquina* monitora seu usuário todo o tempo e envia os dados via *bluetooth* para o aplicativo de *smartphone*, em um processo intensamente ubíquo.

É notável que a quantidade de dados fornecidos pelo usuário é vasta, e podemos até mesmo questionar se não haveria algum tipo de problema no compartilhamento de informações pessoais com uma empresa. Sobre este assunto, Primo (2013, p.18) diz que, no contexto de comunicação digital contemporâneo, algumas empresas lucram com a produção daqueles que interagem com seus sites (ou aplicativos). Este mesmo autor (2013, p.18) ainda aponta que, neste contexto, encontramos um processo complexo de troca, no qual o público oferece “seus dados pessoais (um bem de grande valor para a indústria) e sua criatividade” para receber melhores serviços na web ou, no caso da pulseira *Máquina*, dicas para uma vida mais saudável.

A junção da marca *Do Bem* com a rotina diária de exercícios físicos e horas de sono de seus usuários visa a proporcionar uma experiência que permite agregar elementos positivos ao universo simbólico da empresa. Entendemos que a pulseira *Máquina* contribui para tornar tangível esse universo simbólico ao propor, no cotidiano, uma maneira diferenciada de se relacionar com a marca.

Sem dúvida alguma, este é um campo bastante vasto a ser explorado, e o conteúdo está longe de se esgotar. Com este breve trabalho, esperamos colaborar com os estudos de comunicação, consumo e tecnologia, e aguardamos novas e produtivas discussões sobre o tema no futuro.

Referências

ANTUNES, Amanda; PEREIRA, Cláudia. Publicidade e interatividade: tecnologia e juvenilização no cenário contemporâneo da comunicação. Em: BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia; ROCHA, Everardo (orgs.). **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2014.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford e N. York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Gisela. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **pragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**, Ano 4, número 6, Rio de Janeiro, março 2014. p. 58-71

CASTRO, Gisela G. S. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. Em: BARBOSA, Livia (org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 61-77.

DAVIS, A. **Promotional culture: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding**. Bristol: Polity, 2013.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

IGARZA, Roberto. Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiências. Em: **Comunicação, Mídia e Consumo** (Revista do PPGCOM ESPM), Volume 7, Número 20. São Paulo: ESPM, 2010. p. 59-90

LACERDA, Juciano de Sousa. Caminhos labirínticos para pensar os objetos tecnoinformacionais. Em: MALDONADO Alberto Efendy. et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the social: an introduction to actor-network theory**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. Em: PRIMO, Alex (org). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p.13-32.

RETTBERG Jill Walker. **Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico**. Corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Dumará, 2002.

VIII Simpósio Nacional da ABCiber
COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS
MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES
ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014



TRENTMANN, Frank. (Ed.). **The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world.** Oxford & N. York: Berg, 2006.