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

JUVENTUDE DIABÉTICA, DIÁLOGO E AUTOCUIDADO: CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA REDE SOCIAL TUADIABETES NO BRASIL

Giulia Bragança Rubin Rosa

Rio de Janeiro
2019

GIULIA BRAGANÇA RUBIN ROSA

JUVENTUDE DIABÉTICA, DIÁLOGO E AUTOCUIDADO: CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA REDE SOCIAL TUADIABETES NO BRASIL

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

Orientadora: Profª. Drª. Patrícia Burrowes

Rio de Janeiro

2019

BRAGANÇA RUBIN ROSA, Giulia. B788j

Juventude diabética, diálogo e autocuidado: campanha de lançamento da rede social TuaDiabetes no Brasil / Giulia Bragança Rubin Rosa -- Rio de Janeiro, 2019.

55 f.
Orientadora: Patrícia Burrowes.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Diabetes. 2. Rede social. 3. Juventude. 4. Campanha de lançamento. I. BURROWES, Patrícia, orient. II. Juventude diabética, diálogo e autocuidado: campanha de lançamento da rede social TuaDiabetes no Brasil.

JUVENTUDE DIABÉTICA, DIÁLOGO E AUTOCUIDADO: CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA REDE SOCIAL TUADIABETES NO BRASIL

Giulia Bragança Rubin Rosa

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

_____

Profª. Drª. Patrícia Burrowes – orientadora

_____

Profª. Drª. Mônica Machado

_____

Prof. Dr. Sandro Tôrres

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro

2019

AGRADECIMENTOS

Agradecer parece fácil, mas chegar até aqui foi mérito de tantas pessoas que de alguma forma marcaram minha vida que é praticamente impossível fazer justiça a todas elas. A todos aqueles que se encaixam nesse grupo, meu mais sincero obrigado. Em maior ou menor grau, vocês fazem parte desse trabalho.

Aos meus pais, Katia e Iran, que são duas pessoas que fazem parte não só do trabalho em questão, como de toda a minha formação pessoal e profissional. Mesmo sem ter diabetes, vocês sofreram comigo durante todo esse processo, mas nunca deixaram faltar nada, seja no âmbito do tratamento ou na fonte inesgotável de apoio e amor. Obrigada pela paciência, revisão e até pela cobrança! Amo muito vocês e espero que se orgulhem do trabalho.

À minha madrinha, Luciane, que além de ser a única diabética que eu conheço, é minha segunda mãe e uma pessoa incrivelmente forte, e ao tio Adriano e meus primos João e Pedro. Sem o carinho de vocês (e a hospedagem durante os primeiros anos) nada disso seria possível. À minha tia Carminha, cuja personalidade iluminada foi essencial nessa reta final. Um obrigado especial ao tio Paulinho, que olha por mim lá de cima. E a todo o resto da família, materna, paterna ou agregada, que sempre me deu amor.

Às minhas amigas de longa data – que assim serão por datas mais longas ainda – Clara, Júlia, Juliana e Nídia, minhas irmãs de vida que, mesmo à distância, sempre se fizeram presentes e me incentivaram a correr atrás dos meus objetivos. Também aos amigos que a faculdade me deu: à Mariana e Cândida, por serem amigas para todas as horas, sempre me provando o valor da nossa amizade; ao Brunno e Rodrigo, por toda a parceria nas tarefas da lista, muretas, choppadas, curtas audiovisuais e noites de jogos, tenho certeza que essa parceria é eterna; e ao Bruno (esse com um ‘n’ só), pelo trajeto do Grajaú à ECO naquele primeiro dia e por todas as piadas sem graça que vieram depois. À Thay, que nesses últimos anos me ensinou muito sobre mim e sobre ter coragem de me amar. Você é inspiradora e não sabe disso.

Ao Dr. Ricardo, por cada consulta médica e pelo cuidado durante tantos anos. Sua calma, delicadeza e compaixão fazem de você um médico exemplar.

Aos professores que compõem essa banca: tendo me dado aula ou não, todos desempenham com maestria uma profissão digníssima, e dedicaram seu tempo a ler esse trabalho e me ajudar a ser uma profissional melhor. Em especial

à minha orientadora, Patrícia Burrowes, que mergulhou de cabeça na ideia deste projeto e compartilhou comigo toda a sua experiência acadêmica para que ele tomasse forma. Vê-lo finalizado significa muito para mim.

Nesse contexto, agradeço à ECO, por ter me acolhido tão bem e me estimulado a crescer como pessoa, descontruir alguns preconceitos e valorizar a educação pública. A universidade federal era um sonho por si só, mas nela realizei vários outros – inclusive ser líder de torcida, coisa de filme americano, mas que no Brasil é muito mais divertido!

Por fim, ao diabetes, que não me define, mas contribuiu para eu ser quem sou hoje.

“Dificuldades preparam pessoas comuns para destinos extraordinários.”

C. S. Lewis

ROSA, Giulia B. R. **Juventude diabética, diálogo e autocuidado:** campanha de lançamento da rede social TuaDiabetes no Brasil. Orientadora: Patrícia Burrowes. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a elaborar uma campanha de lançamento do TuaDiabetes, uma rede social para diabéticos, no Brasil, importando um modelo de rede já existente no exterior. A ideia partiu de percepções pessoais da autora, que tem diabetes, e foi reforçada por uma pesquisa quantitativa que, além de definir o público-alvo, serviu para justificar o projeto e embasar as escolhas criativas. A estrutura do trabalho contempla *briefing*, no qual foram colocadas as particularidades do cliente; planejamento, que traz uma análise da estratégia de mercado e detalhamento do cronograma; e processo de criação, onde apresenta-se o conceito criativo e as peças publicitárias. O resultado foi uma campanha integrada, com peças online e offline, que apresentam a plataforma de uma forma coerente com os interesses do público-alvo e com as necessidades de comunicação, ajudando a promover um produto que é extremamente útil para os jovens diabéticos brasileiros e pode eventualmente refletir em melhorias na qualidade de vida dos portadores da doença.

Palavras-chave: Diabetes tipo 1; Comunidade online; Rede social; Campanha de lançamento.

ABSTRACT:

This paper aims to develop a launch campaign of a social network for Type 1 Diabetics in Brazil, importing an already existing network model from abroad. The idea came through personal perceptions of the author, who has diabetes, and was reinforced by a quantitative research that not only defined the target audience but also proved the project's relevance and influenced the creative choices. The work's structure is made of briefing, in which the client's particularities are set; planning, where the strategy and schedule are detailed; and creative process, where the creative concept is presented, along with the

campaign pieces. The result was an integrated campaign, online and offline, which introduces the platform in consistency with the interests of the target audience and all of the communication necessities, promoting a product that is extremely useful for young brazilian diabetic patients and may eventually reflect in improvements in the life quality of these patients.

Keywords: Type 1 diabetes; Online communities; Social network; Launch campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de respostas de pesquisa realizada no Google Forms..... 7
Figura 2 - Página de grupos de discussão no site MyGlu..... 11
Figura 3 - Página do fórum de discussão do Diabetes Daily..... 11
Figura 4 - Blog Biabética..... 12
Figura 5 - Exemplo de publicação em grupo do *Facebook*..... 14
Figura 6 - Exemplo de mensagem enviada em grupo de *WhatsApp* para diabéticos..... 15
Figura 7 - Exemplo de mensagem enviada em grupo de *WhatsApp* para diabéticos..... 15
Figura 8 - Exemplo de mensagem enviada em grupo de *WhatsApp* para diabéticos..... 15
Figura 9 - Perfil da Diabética Tipo Ruim no *Instagram*..... 17
Figura 10 - Perfil da Biabética no *Instagram*..... 17
Figura 11 - Perfil do Eu e a Bete no *Instagram*..... 18
Figura 12 - Aplicação da arte *teaser* e revelação no formato totem..... 31
Figura 13 - Aplicação da arte *teaser* e revelação no formato banca de jornal... 32
Figura 14 - Aplicação da arte *teaser* e revelação no formato outdoor..... 32
Figura 15 - Primeira e segunda tela da peça online..... 33
Figura 16 - Outros exemplos de *memes* para a primeira tela..... 33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma da campanha de lançamento do TuaDiabetes..... 29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 1

2 SITUAÇÃO 2

3 BRIEFING 6

3.1 Background 6

3.2 Fato principal 7

3.3 Praças 7

3.4 Público-alvo 8

3.5 Análise SWOT 8

3.5.1 Forças 9

3.5.2 Fraquezas 9

3.5.3 Oportunidades 9

3.5.4 Ameaças 9

3.6 Concorrência 9

3.6.1 Fóruns de discussão 10

3.6.2 *Blogs* 11

3.6.3 Grupos de *Facebook* 13

3.6.4 Grupos de *WhatsApp* 14

3.6.5 Perfis no *Instagram* 16

3.7 Objetivos de marketing e comunicação 19

3.7.1 Objetivos de marketing 19

3.7.2 Objetivos de comunicação 19

3.7.2.1 Objetivos principais 19

3.7.2.2 Objetivos secundários 19

3.8 Obrigatoriedades e limitações 19

3.9 Compromissos do cliente 20

3.9.1 Compromissos de mídia 20

3.9.2 Compromissos de criação 20

4 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA 21

4.1 Primeiros passos 21

4.2 Problemas e oportunidades da campanha 22

4.2.1 Problemas a serem resolvidos 22

4.2.2 Oportunidades aproveitadas 22

4.3 Estratégia 22

4.3.1 Cocriação (*co-creation*) 23

4.3.2 Moeda corrente (*currency*) 24

4.3.3 Ativação comunitária (*community*) 24

4.3.4 Conversa (*conversation*) 25

4.4 Escolhas criativas 26

4.4.1 Conceito 27

4.4.2 Slogan 27

4.4.3 Posicionamento 27

4.4.4 Identidade visual 28

4.5 Cronograma 29

5 PEÇAS 31

6 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS 34

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 35

REFERÊNCIAS 37

APÊNDICE 40

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por intuito desenvolver uma campanha de lançamento de uma rede social exclusiva para diabéticos tipo 1 no Brasil. Para isso, o projeto considera introduzir no país uma rede que já existe fora dele, chamada TuDiabetes, comunidade vinculada a uma das maiores organizações em prol do diabetes tipo 1 do mundo, a Beyond Type 1. O TuDiabetes funciona em uma página da Internet mas, por questões de público-alvo e objetivo que serão detalhados ao longo do trabalho, optou-se por lançá-lo como aplicativo para dispositivos móveis, mantendo também a versão online do modelo original.

O diabetes é uma doença crônica não transmissível que se manifesta em um indivíduo cujo pâncreas produz pouca ou nenhuma quantidade do hormônio que controla o nível de açúcar no sangue, a insulina, ou cujo organismo não consegue aproveitar a insulina produzida (OMS, 2016). O diabetes tipo 1 requer aplicação de insulina diariamente para controlar os níveis de açúcar no sangue – o indivíduo é insulinodependente e, como o corpo não produz insulina suficiente, caso não utilize a insulina produzida em laboratório, a doença é fatal.

A proposta surgiu da vivência pessoal da autora: diabética tipo 1 há 11 anos, já residiu em duas das cidades com maior índice de diabéticos do país segundo o Vigitel (2016), mas mesmo assim sempre se sentiu isolada com a sua condição. Recebeu o diagnóstico aos 11 anos e passou grande parte da sua vida conhecendo apenas uma outra pessoa diabética tipo 1, sua madrinha. Com o passar do tempo, quando mencionava o diabetes, ouvia de amigos que eles tinham primos e outros amigos que eram diabéticos, mas a relação com essas pessoas ainda assim parecia distante. Quando entrou para a faculdade de comunicação, começou a se questionar sobre o porquê de não existir um lugar para os diabéticos se comunicarem e se ajudarem, e, mais do que isso: porque ela, que era o público-alvo de uma campanha sobre o diabetes tipo 1 e morava no Rio de Janeiro, um dos maiores centros urbanos do país, nunca tinha sido atingida por nenhuma informação sequer sobre a doença.

2 SITUAÇÃO

As últimas pesquisas apontam que, em uma década, a incidência do diabetes cresceu 61,8% no Brasil (BRASIL, 2016). O país é o 3º no ranking mundial de número de crianças e adolescentes que possuem diabetes tipo 1 (IDF, 2018). Mesmo com esses dados críticos, a realidade do diabetes na mídia brasileira hoje é praticamente inexistente. Ao contrário de o que Herrick (2017) chama de doenças carismáticas, aquelas que são comunicadas com maior frequência nos veículos de comunicação, através de campanhas, ativações ou redes informativas, o diabetes seria parte de um conjunto de doenças às quais, segundo a autora, falta simpatia para se tornarem comunicáveis ao público. Isso provém de uma negligência às doenças crônicas, cujas causas são associadas a más-escolhas e falta de cuidado dos indivíduos; o tratamento definitivo não existe, demora mais do que o de doenças infecciosas ou tem pouca significância se comparado com o de doenças consideradas letais; e a doença não possui aparência, isto é, não existem efeitos visuais que denunciem sua existência, sinais de sofrimento nem tampouco representação da doença na mídia, literatura ou produções audiovisuais (HERRICK, 2017).

Nesse contexto, o diabetes perde sua comunicabilidade de forma macro, e isso afeta diretamente a microcomunicação, que costumaria ocorrer em grupos segmentados para os quais a informação sobre a doença e a troca interpessoal se faz necessária. É fato que, com a multiplicação exponencial das redes sociais, existem diversos indivíduos que vêm desafiando essa realidade, na tentativa de quebrar o silêncio que envolve o diabetes. São eles: os donos de grupos no Facebook voltados a reunir diabéticos e perfis no Instagram que funcionam como influenciadores e porta-vozes da doença, por exemplo. Porém, o que é visto em ambos os casos é que não há a criação de um espaço de discussão e troca, no primeiro exemplo devido ao perfil da maioria dos membros do grupo, que são de uma faixa etária mais velha e portanto usam uma linguagem e tratam de temáticas que não têm apelo aos usuários mais jovens; enquanto o segundo aproxima-se mais das personalidades e interesses dos jovens diabéticos, mas se distancia da noção de comunidade por criar uma relação unilateral, em que o seguidor acompanha a vida do dono do perfil mas tem poucos canais de diálogo que sejam efetivamente utilizados como espaço de discussão – e mesmo estes canais, como os comentários das fotos, não geram uma interação efetiva, porque

aquele que comenta pode até ser respondido, mas raramente será construída uma conversa a partir do comentário.

Apesar de falharem no objetivo que este trabalho procura alcançar, os dois casos apresentados tiveram uma escolha acertada, intencional ou não, e o acerto reside no meio escolhido para criarem-se os grupos ou perfis: as redes sociais. Para Kaplan e Haenlein (2009), redes sociais são "[...] um grupo de aplicativos baseados na Internet que se constroem nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário" (2009, p. 60, tradução nossa). Essas redes não são recentes, mas somente nas últimas duas décadas é que elas se tornaram indispensáveis e, por isso, parte do cotidiano da maior parte dos indivíduos que possuem acesso à Internet. Dentro desse grupo de indivíduos percebe-se uma prevalência de jovens, principalmente os últimos nascidos na Geração Milllenial e os da Geração Z. Segundo Tapscott (2010), os millenials cresceram junto ao ápice de inovação tecnológica e por isso tem mais facilidade de assimilar a tecnologia do que a geração anterior, enquanto os da última geração já são completamente digitais, usando a tecnologia de forma "[...] tão natural quanto respirar" (p. 38, 2010).

De Souza e Gobbi (2014), resumem com precisão as características dessa juventude adepta das redes sociais e, dentro delas, da cultura participativa:

> "A juventude, da era digital, caracteriza-se por ter um comportamento diferente das gerações anteriores. A assimilação da tecnologia é muito mais rápida, o conhecimento de ferramentas que auxiliam o processo comunicativo e o próprio consumo de bens culturais online são padrões típicos. A interatividade é realidade; a necessidade de participar ativamente do processo de produção e de difusão ganha espaço." (DE SOUZA; GOBBI, 2014, p. 142)

Dessa forma, conseguimos entender a intensa conexão entre a juventude e as redes sociais, onde o jovem consegue encontrar e construir um espaço colaborativo e um grupo de interação.

Para começar a afunilar nosso propósito, adentramos na temática da saúde – estudos mostram que ficamos mais saudáveis mantendo relações sociais, expressão que se relaciona de forma solta com outros termos como "[...] redes sociais, suporte social, laços sociais e integração social" (BERKMAN; KAWACHI, 2000, p. 137, tradução nossa). Essas relações podem ser chamadas

de apoio de pares, isto é, "[...] assistência por uma pessoa que tem conhecimento experiencial da questão de saúde específica, e características similares às do público-alvo" (GILBERT et al., 2012, p. 180, tradução nossa). Quando restringimos ainda mais e delimitamos o público-alvo como sendo composto por jovens diabéticos tipo 1, a análise da interação social desse jovem com outros que compartilham da mesma condição é escassa, pois, no Brasil, o campo digital, a alternativa mais viável para abordar e possibilitar o diálogo sobre esse assunto, é inexplorado. E, sendo assim, essa lacuna interfere diretamente na saúde desses jovens.

Para inverter essa situação, é preciso olhar para fora e ver como outros países têm estabelecido conversas sobre o diabetes tipo 1, onde os interlocutores são indivíduos diabéticos e o meio é o mundo digital com o qual estes já estão familiarizados e interessados. Estamos falando da comunidade online de diabetes (DOC, em inglês, *Diabetes Online Community*), que abrange plataformas digitais como *websites*, fóruns, blogs, vídeos, *podcasts* e redes sociais nos quais as pessoas se ocupam de temas que giram em torno da vida com diabetes (HILLIARD et al., 2015), porém mais especificamente das comunidades que possibilitam o compartilhamento de experiências e informações, ou seja, que conseguem combinar mais de uma das plataformas citadas em uma única rede.

Pesquisas analisadas nos estudos de Hilliard et al. mostram que as pessoas participam dessas comunidades por motivos como "[…] buscar suporte emocional e conexão social, compartilhar experiências pessoais, aprender e compartilhar informações médicas e se envolver em esforços de advocacia[1]" (2015, p. 263, tradução nossa), mas que os benefícios vão além, educando sobre o diabetes, complicações, tratamentos e manuseio dos equipamentos (monitores de glicose, bombas de insulina, entre outros); incentivando pessoas a se cuidarem melhor; criando espaços de autoexpressão, desabafo e identificação; melhorando a saúde mental e emocional dos indivíduos através de troca de relatos e do humor. Isso só é possível porque esse apoio de pares, como descrito anteriormente, cria uma sensação de conforto e segurança e dá

[1]Advogar pela causa do diabetes, buscando quebrar estigmas através de ativações (como a hashtag #showmeyourpump, que encorajava as pessoas a não terem vergonha de suas bombas de insulina) e de cobranças políticas em relação à medidas que afetam a saúde de diabéticos (HILLIARD et al., 2015).

credibilidade aos relatos de cada membro da rede, ao contrário do que costuma ocorrer em grupos que não são compostos majoritariamente por diabéticos, onde o diabetes e a experiência do diabético acabam sendo desvalidados, incompreendidos, vistos como exóticos ou tratados sob olhar de pena.

Diante dessa situação, a proposta desse trabalho é disponibilizar no Brasil uma comunidade online de diabetes para diabéticos tipo 1, focando principalmente em adolescentes e jovens adultos, que tem que somar ao cuidado intensivo do diabetes as dificuldades e pressões de crescer, amadurecer e achar o seu lugar no mundo. Essa comunidade combina as características de uma rede social, com as quais esse público já está acostumado e considera interessante, à discussão de temas voltados à doença, contando ainda com a possibilidade do usuário se conectar e interagir com outras pessoas que, por também serem diabéticos, terem passado ou estarem passando por situações semelhantes, vão poder ouvir, aconselhar e entender os seus sentimentos e vivências. Ou seja, um espaço onde o indivíduo pode se informar e compartilhar experiências pessoais que muitas vezes ele não se sente à vontade dividindo em outros ambientes, e que também promove um elo de identificação entre os usuários.

Para o presente trabalho foi estruturada uma pesquisa quantitativa em formato de questionário online, realizada durante os meses de agosto a outubro de 2019. A pesquisa apontou que 100% dos diabéticos tipo 1 entre 16 e 28 anos usam alguma rede social, todo dia, mais de uma vez por dia. A grande maioria (64,3%), porém, não conhece uma rede social exclusiva para diabéticos, mas todos responderam que teriam interesse em experimentar uma rede com as características oferecidas pelo TuaDiabetes.

3 BRIEFING

A estruturação do briefing foi baseada no modelo proposto pela Agência Experimental da UFRJ (TORRES; CARRERA, 2019), que serviu também como esqueleto para a parte de planejamento da campanha. Porém, como a autora trabalhou durante um ano em uma agência publicitária, especificamente na área de atendimento que, dentre suas responsabilidades, inclui o contato com o cliente e a elaboração de briefings, ela sentiu-se confortável para fazer pequenas alterações e incorporar sua experiência na montagem e organização do mesmo.

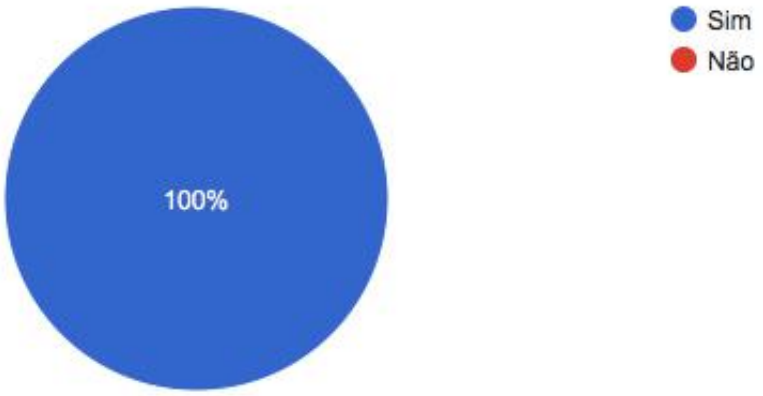
3.1 Background

Antes de tudo, é importante sinalizar que o presente projeto visa apresentar uma campanha de lançamento para uma rede social, em português, voltada ao público diabético brasileiro. Não consiste exatamente na criação da rede, visto que ela está sendo proposta dentro do escopo de uma ONG que já administra uma rede social como essa e tem planos de ampliação para outras regiões. Essa rede social, que será melhor detalhada nos próximos parágrafos, servirá de adaptação para o aplicativo o qual a campanha busca lançar no mercado nacional.

A proposta do TuaDiabetes é baseada no já existente TuDiabetes, que é um *site* da extinta Diabetes Foundation. Quando a organização se dissipou em 2011, a organização não-governamental Beyond Type 1 adquiriu a rede para somar aos seus recursos em prol da pesquisa sobre a doença e esforços para a melhoria da qualidade de vida dos diabéticos. O *site* permite ao usuário que crie um perfil com suas informações pessoais e participe de fóruns de discussão sobre os mais variados temas, entre eles a relação do diabetes com relacionamentos, sexo, exercício, saúde mental, dinheiro, gravidez e viagens, por exemplo. Além disso, o *site* integra informações da página do Beyond Type 1, com várias explicações mais científicas sobre a doença e o diagnóstico.

A rede adquire maior relevância quando se constata uma demanda não atendida no mercado, isto é, a ausência de uma ferramenta com essas características no mercado brasileiro, com alto potencial de adesão do público-alvo. Na pesquisa online feita para o trabalho, 100% dos respondentes alegaram que usariam uma rede social gratuita exclusiva para diabéticos com as funcionalidades descritas acima.

Figura 1 – Gráfico de respostas da pergunta "Você usaria uma rede social gratuita exclusiva para diabéticos, com notícias, dicas de receitas, grupos de discussão, diário glicêmico, análise glicêmica e recursos para monitoramento do diabetes, entre outros, que te permitiria se informar, tirar dúvidas, desabafar, interagir e se aproximar de outros diabéticos com os mesmos interesses que você?"



Fonte: Dados da pesquisa realizada no *Google Forms*, 2019

A plataforma precisaria, entretanto, se adaptar ao contexto atual do mercado brasileiro. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2018 (CGI.BR, 2018), publicada em agosto de 2019, no Brasil, a porcentagem de pessoas que acessa a internet apenas pelo celular já ultrapassou os 50%, ou seja, mais da metade dos brasileiros. Dentro da faixa etária de 16 a 24 anos, o uso da internet pelo celular é de 99% das pessoas, contra 46% pelo computador. Esses dados mostram que é necessário pensar na experiência do usuário, e este, no geral, já prefere se conectar pro celular, o que justificaria lançar o TuaDiabetes em formato de aplicativo no Brasil. Replicar e introduzir a rede como aplicativo é a ideia que mais se adequa à tendência do mercado, pois garante melhor navegabilidade e aceitação por parte do público-alvo em questão.

3.2 Fato principal

Plano de lançamento do aplicativo TuaDiabetes no Brasil.

3.3 Praças

Cidades brasileiras com maior índice de incidência, que segundo a Vigitel (2016) são: Rio de Janeiro (RJ), Natal (RN), Belo Horizonte (MG) e São Paulo (SP).

3.4 Público-alvo

De início, a principal característica em comum do público-alvo é ser portador de diabetes tipo 1. Na maioria dos casos, o diagnóstico costuma ocorrer ainda na infância ou adolescência, então é possível focar em uma faixa etária que inclui o final da adolescência, a virada para a fase de jovem adulto e a fase adulta propriamente dita. São, portanto, diabéticos tipo 1 de todos os gêneros, com idade entre 16 e 28 anos, da classe ABC, moradores das capitais do sudeste e nordeste. São *heavy users* das redes sociais e possuem um smartphone, que é o principal meio de acesso à internet. São muito ativos no *Instagram* e no *WhatsApp*, mas também acessam outras redes como o *Facebook* e o *YouTube*. Não são usuários de uma rede social cujo tema principal é o diabetes, mas seguem perfis no *Instagram* e leem portais de notícia que falam sobre a doença. Tem bastante interesse em consumir conteúdos diversos focados no diabetes, e mais ainda em trocar experiências e fazer amizades com outros diabéticos. Sentem falta de pertencer a um grupo e de ter apoio emocional que realmente compreenda as dificuldades trazidas pela doença.

A persona que descreveria esse público-alvo é Bárbara, que tem 21 anos, reside no Rio de Janeiro com seus pais e é diabética tipo 1 há 10 anos, fazendo uso de insulina diariamente. Está no segundo ano da faculdade de administração e começou a estagiar em uma empresa de comércio digital. Gosta de viajar, ir a praia com os amigos e fazer maratona de séries de televisão no final de semana. Tem um smartphone com os aplicativos das suas redes sociais preferidas baixados: *Instagram* – que acessa no mínimo três vezes por dia, uma delas com o objetivo de fazer um *story* –, *Facebook*, *YouTube* e *WhatsApp*, que é a sua principal forma de comunicação. Suas taxas glicêmicas não estão tão equilibradas e, como passa o dia fora de casa e tem uma rotina muito cheia, não consegue encontrar tempo para fazer atividade física regularmente nem manter uma alimentação saudável. Sente-se um pouco culpada por não pesquisar mais sobre sua condição e fica sem jeito ao conversar sobre sua doença com pessoas que não tem diabetes, mas só tem um único conhecido diabético, que é um de seus primos mais velhos. Sua principal referência no assunto é sua médica, que é endocrinologista, mas não é diabética, a qual visita duas vezes ao ano.

3.5 Análise SWOT

3.5.1 Forças

- Aumento nos casos de diabetes no Brasil;
- Pouca ou praticamente nenhuma concorrência dentro dessa categoria de mercado;
- Ampla aderência e uso frequente da internet, principalmente pelos jovens;
- Interface intuitiva e atraente;
- Cadastro e uso gratuito;
- Maior capacidade de promover trocas, visto que em outras redes a troca costuma ser praticamente unilateral.

3.5.2 Fraquezas

- Necessidade de divulgação para gerar awareness;
- Competição pelo espaço de redes sociais já consolidadas;
- Público com uma segmentação específica pouco estudada.

3.5.3 Oportunidades

- Lacuna no mercado brasileiro no que diz respeito à uma comunidade online para diabéticos;
- Coleta de dados para contribuir com pesquisas no campo da diabetes, descrito na política de privacidade (aceito por aqueles que se cadastrarem na rede);
- Expansão do público-alvo, atraindo diabéticos de todas as idades, pais e parceiros de diabéticos, entre outros.

3.5.4 Ameaças

- Outras redes sociais que podem promover a criação de grupos e interação entre diabéticos, como os grupos no Facebook;
- Grande quantidade de perfis no Instagram que funcionam como influenciadores diabéticos;
- Possibilidade de criação de outras redes apoiadas pelo governo ou associações diabéticas do país.

3.6 Concorrência

Atualmente, no Brasil, não existe um forte concorrente na mesma categoria que o TuaDiabetes ocupará, uma comunidade online interativa de

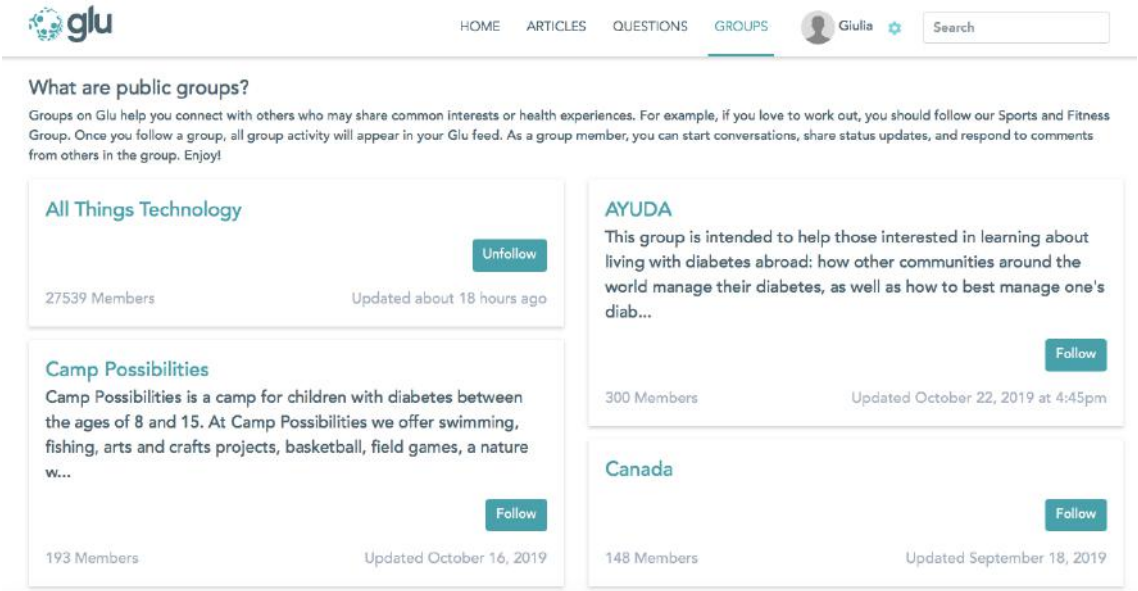
diabetes. A concorrência direta do aplicativo seriam os *websites* em outros idiomas, principalmente inglês, nos quais existem fóruns de discussões sobre diversos tópicos relacionados à doença. Porém, existem concorrentes nacionais indiretos que podem competir com o aplicativo, por já existirem em redes sociais consolidadas, terem apelo jovem e produzirem conteúdo com frequência, e outros concorrentes indiretos que, pelas razões a seguir explicitadas, não apresentam grande grau de ameaça, mas mesmo assim devem ser levados em consideração.

3.6.1 Fóruns de discussão

Os fóruns de discussão deveriam ser os principais concorrentes do aplicativo TuaDiabetes, visto que um dos seus mais diferenciados atributos é a existência de fóruns sobre os mais diversos assuntos relacionados ao diabetes. Porém, os únicos fóruns de discussão sobre diabetes em funcionamento são em línguas estrangeiras, quase todos em inglês, alguns poucos em espanhol. Apesar do inglês ser considerado um idioma universal, com o qual os jovens têm contato diário em músicas, produções audiovisuais, aplicativos de internet, entre outros, o fato desses fóruns serem inteiramente em inglês (ou espanhol) ainda configura uma barreira para grande parte dos brasileiros. Essa barreira vai além da diferença linguística: a predominância de indivíduos de outros países, em sua maioria do hemisfério norte, provoca também uma significante diferença cultural, o que pode levar a desentendimentos ou até falta de identificação frente aos problemas vividos por pessoas com diabetes no Brasil, especificamente.

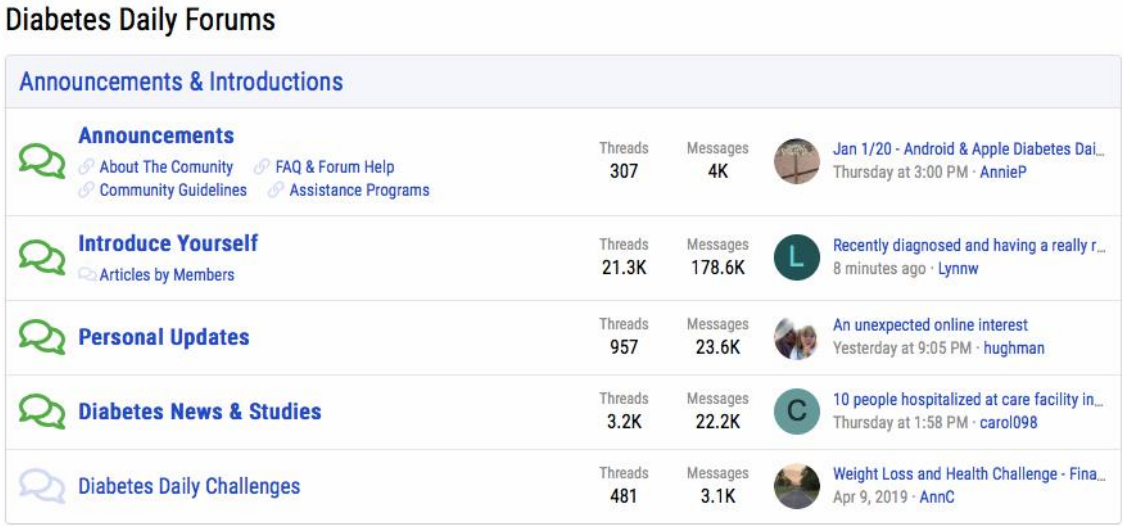
Além do TuDiabetes, que é o *site* inspiração para o lançamento desse aplicativo, podemos citar dentro dessa categoria *sites* como o MyGlu e o Diabetes Daily. Estes últimos são portais com notícias e artigos sobre diabetes que também trazem alguns fóruns de discussão, mas nos quais os fóruns não são prioridade, ao contrário do TuDiabetes.

Figura 2 – Página de grupos de discussão no site MyGlu



Fonte: MyGlu (https://myglu.org/groups)

Figura 3 – Página do fórum de discussão do Diabetes Daily



Fonte: Diabetes Daily (https://www.diabetesdaily.com/forum/)

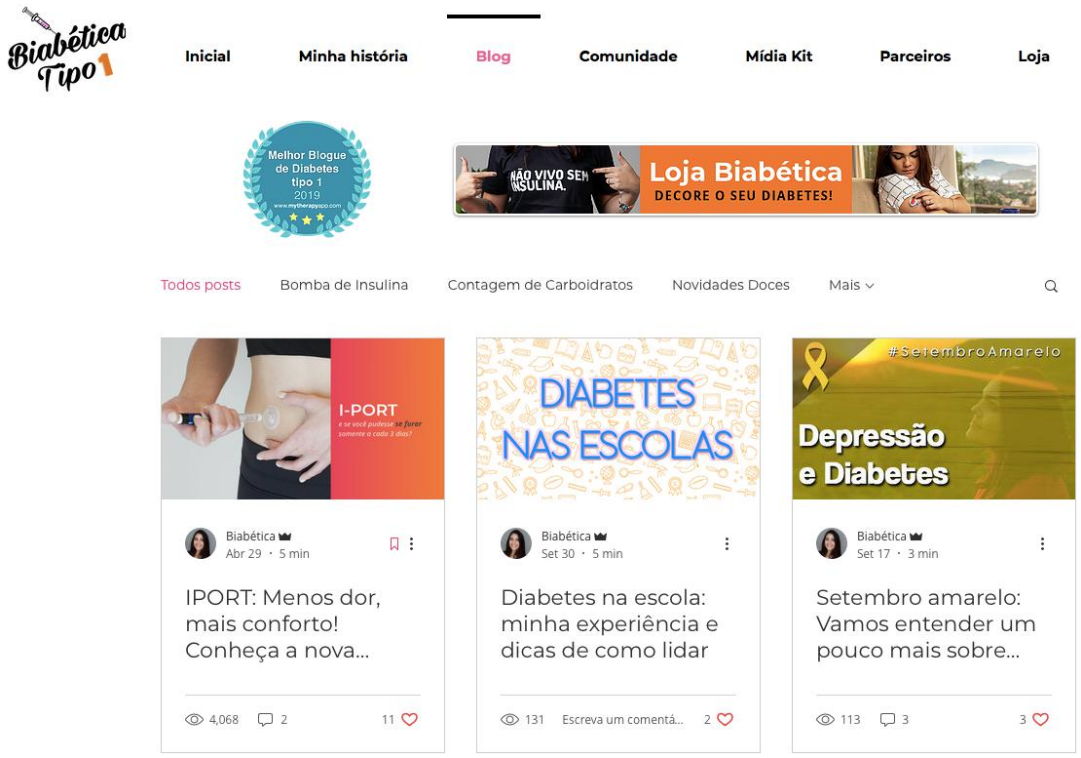
3.6.2 *Blogs*

Na pesquisa desenvolvida para o trabalho, os respondentes foram convidados a dizer se conheciam ou não alguma rede para diabéticos e, caso afirmativo, qual rede era essa, podendo ser um *site*, um perfil ou um grupo, por exemplo. Nenhuma das respostas filtradas como sendo do público-alvo mencionou *blogs*, o que comprova que esse tipo de rede vem ficando ultrapassada, principalmente para a faixa etária foco do aplicativo proposto, que vai de 16 a 28 anos. Apesar disso, procurando na internet é possível encontrar

diversos *blogs* que falam sobre diabetes, escritos por diabéticos. Esse formato, entretanto, é pouco convidativo, costuma ter uma interface pouco moderna e de nenhum ou quase nenhum engajamento, sendo que as postagens recentes mais populares têm, no máximo, 5 comentários. O estilo do *blog*, que é muito mais textual, não conversa mais com os jovens e, ao contrário do que se constitui um dos principais fatores de força do TuaDiabetes, não incentiva a troca de experiências entre os indivíduos. Fica uma sensação de que o *blog* é usado mais como uma válvula de escape para quem escreve, um lugar para colocar para fora seus sentimentos e opiniões, sem promover uma interlocução com quem está lendo. Somado a isso, os *blogs* apresentam complicações no que tange à atualização de publicações, ou seja, assuntos que podem ser revisitados em um fórum, ficam para trás em um *blog* após novas publicações, mesmo se editados, criando uma necessidade de reescrever sobre o assunto em questão.

É interessante pontuar que grande parte dos *blogs* sobre diabetes que aparecem na busca do Google são de pessoas que tem perfil de influenciador no *Instagram*, o que gera uma divisão no consumo de seus conteúdos. Pela proposta do *Instagram*, o perfil nessa rede acaba sendo muito mais ativo do que os *blogs*, trazendo também muito mais engajamento por parte dos seguidores.

Figura 4 – Blog Biabética



Fonte: https://www.biabetica.com/blog

3.6.3 Grupos de *Facebook*

Olhando novamente para a pesquisa do trabalho, o *Facebook* também não foi apontado por ninguém dentro da faixa etária foco do TuaDiabetes como sendo uma das redes sobre diabetes que conheciam ou eram usuários; contudo, foi mencionado mais de uma vez por um público de faixa etária mais velha que também respondeu a pesquisa. Esse já foi um sinal de atenção para repensar os proveitos de desenvolver conteúdos no *Facebook*, sejam eles uma própria rede dentro da funcionalidade Grupos, ou até mesmo a criação de uma página para divulgação do novo aplicativo proposto no presente trabalho.

O *Facebook* pode ser considerado concorrência por permitir a criação de "grupos nichados", onde os membros podem fazer publicações, incluindo fotos e vídeos, criar enquetes e conversar através dos comentários. Todavia, pelo perfil de *heavy users* dentro da rede social, pode-se afirmar que o público do *Facebook* e, consequentemente, dos seus grupos, não é o público que o TuaDiabetes visa atingir. São usuários de idade acima de 35 anos, que não utilizam as redes sociais da mesma forma que os jovens nem empregam uma linguagem que se assemelha a deles e que muitas vezes não possuem diabetes tipo 1, sendo portadores de diabetes tipo 2 ou pais de filhos diabéticos. Como afirma Cuthbertson (2018) em matéria no jornal online Newsweek: "O *Facebook* é oficialmente para pessoas velhas".

A análise dos grupos na rede levou a algumas conclusões. Existem grupos grandes com pouca atividade, e outros com muitas postagens por dia, o que causa um quadro de desorganização, já que uma publicação vai sobrepondo a outra. Além disso, é possível buscar um assunto por palavra-chave, mas não há uma listagem de assuntos, o que dificulta a experiência do usuário, que pode se deparar com diversas publicações que não atendem ao que ele busca naquele momento. É natural também que grupo se confunda com o *feed*, ou seja, que os membros acabem usando o grupo da mesma forma que utilizam o perfil individual no *Facebook*, compartilhando informações pessoais ou conteúdos que não são sobre diabetes, coisas que muitas vezes não tem valor para o público que entra no grupo com expectativas de saber mais sobre a doença e trocar experiências com outros diabéticos. Esse conteúdo sem valor, o chamado *spam*, também pode se manifestar na forma de publicações que tentam vender produtos, se autopromover ou em pessoas que fazem a mesma publicação repetidas vezes para chamar atenção, por exemplo.

Figura 5 – Exemplo de publicação em grupo do Facebook

Fonte: Diabéticos Ajudando Diabéticos (https://www.facebook.com/groups/440379366352738/)

3.6.4 Grupos de *WhatsApp*

O *WhatsApp* é um aplicativo que tem um público bastante variado, principalmente no Brasil, onde, segundo pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box, ele é o principal aplicativo de mensagens, instalado em 97% dos smartphones (PANORAMA, 2019). Uma das funcionalidades do serviço é a criação de grupos nos quais você pode adicionar contatos de qualquer lugar do mundo, que podem interagir através de texto, imagens, vídeos, figurinhas, entre outros.

A menos que se conheça o administrador do grupo ou alguém que faz parte dele, já se enfrenta o primeiro obstáculo: entrar nos grupos para diabéticos. Uma opção é procurar na internet, mas além de não existir uma divulgação ferrenha em outros *sites*, grande parte dos grupos já atingiu a lotação máxima de 256 pessoas, não sendo possível participar.

Aqueles que não estão lotados têm muitos aspectos em comum com os do *Facebook.* Mesmo com uma adesão maior dos jovens, que utilizam o aplicativo de mensagens com frequência, ao entrar nos grupos é perceptível que quem participa das conversas é, novamente, um público de maior faixa etária. As mensagens que fogem do tema principal proposto no grupo são habituais e envolvem conteúdos de autopromoção, venda de produtos, imagens com mensagens religiosas, imagens desejando bom-dia, conteúdos políticos e divulgação de grupos que falam de outros problemas médicos, para citar alguns. Muitos grupos também acabam ficando bastante inativos, com a grande maioria

dos membros participando apenas como fantasmas, lendo as mensagens sem interagir. Ou seja, não se cria uma conexão entre os participantes, não há a sensação de estar em uma comunidade.

Não se deve esquecer ainda de um dos pontos mais delicados do *WhatsApp*: a disseminação de *fake news*. Remédios caseiros, tratamentos exóticos que prometem curar a doença e várias outras informações equivocadas que podem representar um perigo para os diabéticos que não se atentarem ou que estejam desesperados, acreditando e divulgando essas notícias falsas sem antes elaborar um discernimento crítico.

Figura 6, 7 e 8 – Exemplos de mensagens enviadas em grupo de *WhatsApp* para diabéticos

Fonte: “Grupo de Diabetes Tipo1/2” no *WhatsApp*

Esses fatores colocam o TuaDiabetes em um nível superior aos concorrentes porque, com a presença de moderadores ativos prestando atenção aos conteúdos, um formato que cative o público jovem e uma organização que

permite falar simultaneamente sobre vários assuntos, o funcionamento do aplicativo tem tudo para ser diferenciado e de alta qualidade, estimulando o espírito de coletividade e união.

3.6.5 Perfis no *Instagram*

Em comparação com os anteriores, o *Instagram* é o concorrente mais forte e aquele que representa maior ameaça ao engajamento do público com o TuaDiabetes. A rede social foi a mais citada na pergunta que dizia respeito a qual rede social exclusiva para diabéticos os respondentes conheciam, sendo em seguida informados diversos perfis de influenciadores digitais.

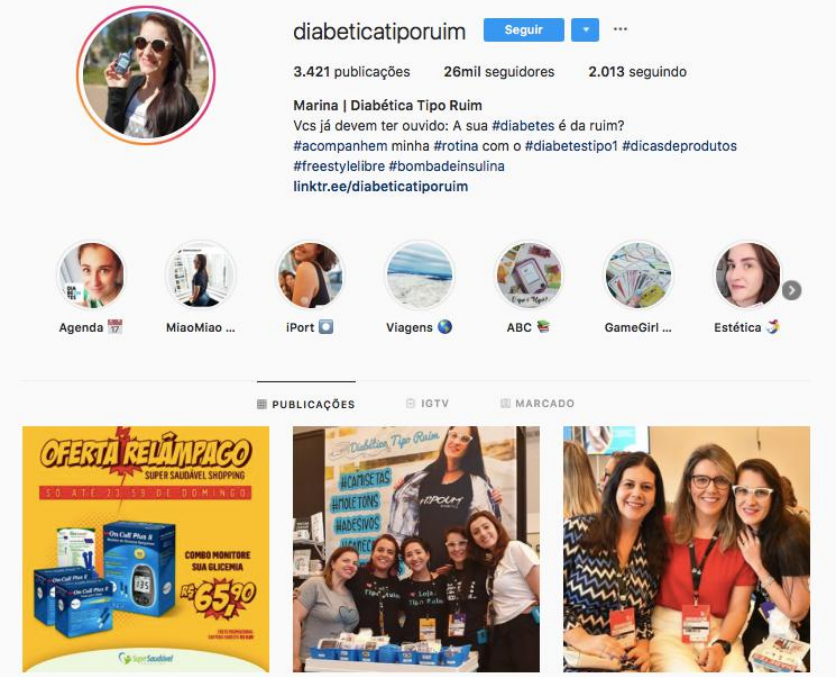
No seu artigo sobre influenciadores digitais, Karhawi sinaliza que estes indivíduos são aqueles que tem, entre outras coisas, “poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (2017, p. 2). Assume-se também que ser influenciador digital implica obrigatoriamente em produzir conteúdo (KARHAWI, 2017, p. 9). Podemos dizer, então, que os influenciadores digitais do mundo do diabetes são diabéticos que, ao compartilhar com seus seguidores detalhes sobre a sua vida e sua relação com a doença, induzem opiniões. Mais do que isso, são capazes de provocar naqueles que acompanham seu conteúdo sentimentos de identificação, esperança e coragem para lidarem com o diabetes de forma igual ou semelhante a que é exibida por eles. Eles têm a habilidade de se conectar com um público que procura inspiração para superar uma condição que muitas vezes fragiliza.

Esses perfis, alguns com milhares de seguidores, conseguem criar uma rede própria, formada por todos aqueles que seguem e que de alguma maneira acompanham o conteúdo: curtem ou comentam nas fotos, visualizam *stories*, mencionam amigos nos comentários, etc. Pela presença massiva do público-alvo consumindo conteúdos de perfis desse tipo no *Instagram*, ele é a rede social para ficar de olho – o aplicativo está instalado em 74% dos celulares de posse dos indivíduos entre 16 e 29 anos (PANORAMA, 2019).

Os principais perfis concorrentes do TuaDiabetes, tanto por número de seguidores, quanto por afinidade com o público-alvo são:

- Diabética Tipo Ruim (@diabeticatiporuim), com 26 mil seguidores. Possui blog, canal no *YouTube*, loja virtual e um livro publicado. Faz bastante *merchandising* e indicações de produto;

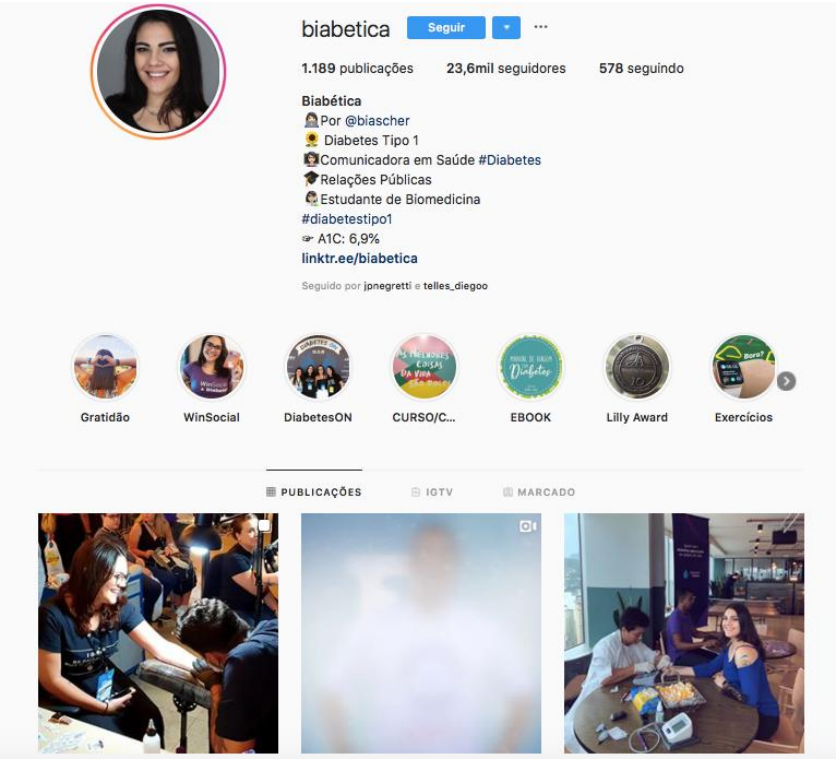
Figura 9 – Perfil da Diabética Tipo Ruim no *Instagram*



Fonte: https://www.instagram.com/diabeticatiporuim/

- Biabética (@biabetica), com 23,6 mil seguidores. Possui blog, canal no *YouTube* e loja virtual. Conteúdo mais voltado para *lifestyle*;

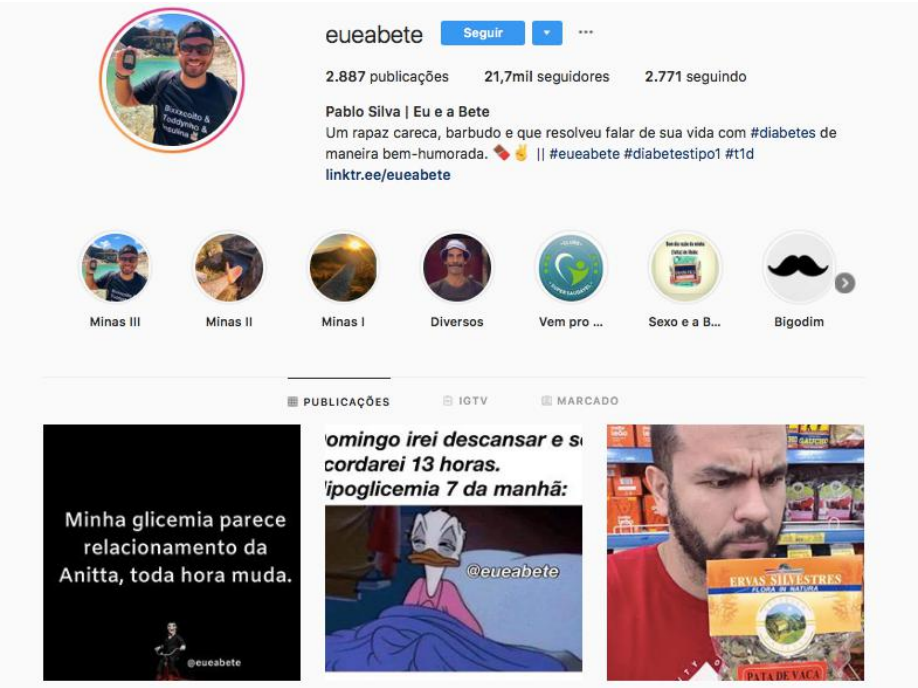
Figura 10 – Perfil da Biabética no *Instagram*



Fonte: https://www.instagram.com/biabetica/

- Eu e a Bete (@eueabete), com 21,7 mil seguidores. Possui blog e canal no *YouTube*, ambos sem atualizações desde julho de 2019 até a conclusão deste trabalho. Faz uma abordagem do diabetes com mais humor.

Figura 11 – Perfil do Eu e a Bete no *Instagram*



Fonte: https://www.instagram.com/eueabete/

Vale ressaltar, contudo, que existe um notável fator de diferenciação entre o TuaDiabetes e os influenciadores diabéticos do *Instagram*: a comunicação no *Instagram* ainda é muito unilateral. Os influenciadores falam das suas experiências e recebem respostas dos seus seguidores nos comentários, que também querem dividir suas vivências e pensamentos, mas a interação acaba com a participação do seguidor, pois a grande maioria dos comentários não são respondidos pelo influenciador, ou seja, não é mantido um diálogo. Pela quantidade imensa de seguidores que alguns perfis possuem, é fácil dizer que esses também não conseguem acompanhar o fluxo de mensagens diretas que são enviadas, que seria a única outra oportunidade de se haver trocas dentro da plataforma. O TuaDiabetes resolve esse problema quando prioriza a discussão – mesmo que influenciadores de outras redes ingressem nele, as pessoas tem a oportunidade de se sentirem muito mais incluídas dentro da comunidade.

3.7 Objetivos de marketing e comunicação

3.7.1 Objetivos de marketing

Lançar o aplicativo TuaDiabetes no Brasil, versão em português do estadunidense TuDiabetes, um novo produto que promove a interação e integração da comunidade de diabéticos Tipo 1 do país; atrair usuários para a rede, em especial jovens que possuem a doença, sentem falta de um grupo de apoio e estão procurando outros diabéticos de faixa etária semelhante para dialogar e trocar experiências.

3.7.2 Objetivos de comunicação

3.7.2.1 Objetivos principais

Comunicar o lançamento do aplicativo TuaDiabetes, gerar *awareness* para uma ferramenta nova e posicionar o TuaDiabetes como a principal rede de troca para diabéticos, visando inseri-lo no share of mind do público-alvo.

3.7.2.2 Objetivos secundários

Atrair tráfego para o aplicativo, de forma a disseminar a informação e promover engajamento nos tópicos de discussão; dialogar com o público entre 16 e 28 anos, para adquirir uma base de usuários majoritariamente jovem; construir a imagem da marca para que seja percebida como confiável, comunicando uma experiência afetiva que é encontrar no TuaDiabetes uma comunidade de pessoas com a qual se pode contar.

3.8 Obrigatoriedades e limitações

Tendo em vista que o layout do *site* já existe, faz-se necessário manter a identidade visual da plataforma nas peças da campanha, para que, mesmo que o público não conheça a comunidade, ao entrar nela haja uma conexão instantânea com as peças criativas.

Além disso, a redação precisa ser simples, atrativa e acessível para dialogar efetivamente com o público, excluindo termos médicos, títulos muito extensos e direcionamentos vagos – é um produto novo sobre o qual a maioria das pessoas não tem conhecimento prévio nem exemplos semelhantes para comparar, então é preciso ser claro sobre sua finalidade e meio de acesso.

Evita-se, por questões éticas, de comunicar explicitamente sobre remédios, médicos e tipos de tratamento, por serem informações que podem influenciar o público.

3.9 Compromissos do cliente

3.9.1 Compromissos de mídia

O TuaDiabetes é proposto como uma contraparte brasileira da plataforma TuDiabetes, que pertence a Beyond Type 1, uma organização estadunidense sem fins lucrativos. A campanha será veiculada em meio digital e *out of home* – o digital consistirá da rede social *Instagram*, onde será criado perfil nos moldes do inglês e espanhol que já existem, e o *out of home* será custeado pela arrecadação de fundos que a organização possui para divulgar o programa.

3.9.2 Compromissos de criação

O discurso criativo deve estar alinhado com a missão da organização ao qual pertence o *site* original (TuDiabetes), que é utilizar o poder das redes sociais e da tecnologia para mudar o que significa viver com uma doença crônica, além dos seus valores de educar, advogar e avançar no caminho para a cura, sempre empoderando as pessoas para que vivam melhor.

Dessa forma, a comunicação deve se comprometer com a função social que o TuaDiabetes busca exercer, de aproximar pessoas com diabetes para estruturar uma comunidade online que consiga informar, unir pessoas e tornar a vida com diabetes cada vez menos complicada. Levando em conta que a pesquisa feita para o trabalho concluiu que há grande demanda por essa comunidade entre os jovens, a criação fica encarregada de dialogar principalmente com esse público, priorizando escolhas conceituais e de linguagem que atraiam a atenção de jovens diabéticos e despertem neles o interesse de acessarem o aplicativo e registrarem-se na rede.

4 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

4.1 Primeiros passos

O ponto de partida do processo criativo foi definir de forma simples o produto: uma rede social brasileira para diabéticos tipo 1. Em seguida, detalhar os significados que uma rede social carrega, além dos temas que poderiam ser explorados nessa rede específica, e reunir as informações já apresentadas sobre o público para firmar um conceito criativo que fosse atrativo e representasse de forma eficiente as funcionalidades e assuntos que o mesmo encontraria no aplicativo.

Para trazer uma linguagem descontraída, que simboliza bem o público em questão, a ideia foi incorporar a linguagem de memes na campanha, particularmente na parte digital, que já é o ambiente em que eles se disseminam naturalmente. E o que é um meme? No livro “The Social Media Reader”, Patrick Davidson oferece uma das primeiras definições acadêmicas pro termo meme de internet, interpretando como “uma fatia de cultura, tipicamente uma piada, que ganha influência através da transmissão online” (2012, p. 122, tradução nossa). Para encontrar memes já existentes sobre o tema, recorremos ao Instagram, onde é possível fazer uma busca por *tag*, isto é, procurar por todos os conteúdos relacionados a uma determinada palavra-chave, que nesse caso foi a *#diabetesmemes* – além de ter um número maior de publicações (mais de 6.700), foi a *tag* mais abrangente encontrada. Assim apareceu uma variedade gigante de conteúdos que abordavam situações bem específicas do dia a dia de um diabético de forma despretensiosa, bem-humorada e por vezes até irônica, que fariam sentido apenas para quem convive com a doença.

Decidiu-se seguir com essa estratégia na comunicação digital por ser uma linguagem familiar para a faixa etária do público-alvo, captando a atenção dessas pessoas, criando uma sensação de identificação e provocando algum tipo de reação, entre elas o riso, a vontade de compartilhar nas próprias redes ou a curiosidade em ver outros memes. Além disso, o fato de ser uma expressão muito característica do público jovem acaba ajudando a segmentar a campanha, pois é provável que o público diabético mais velho não tenha o mesmo nível de compreensão e interação com as peças que o público diabético jovem, que é o foco da comunicação.

Felizmente, a pesquisa pelo universo de memes sobre diabetes gerou um outro insight quando tornou perceptível um aspecto em comum entre a maioria desses conteúdos virais: eles reforçam a ignorância e falta de esclarecimento das pessoas quando se trata do diabetes, apontando que as únicas pessoas que realmente entendem a vida do diabético são outros diabéticos do mesmo tipo. Por isso, escolheu-se trazer tal percepção como o conceito criativo da campanha, tangenciando a comunicação tanto das peças *out of home* quanto dos memes reproduzidos no meio digital, conceito este que será aprofundado no tópico das escolhas criativas.

4.2 Problemas e oportunidades da campanha

4.2.1 Problemas a serem resolvidos

- Marca nova e desconhecida no país;
- Mídias sociais começando do zero, portanto sem engajamento;
- Necessidade de destacar-se de outras redes sociais, tanto as consolidadas quanto redes novas que vêm surgindo no mercado em velocidade exponencial;
- Competição pela atenção do público-alvo, que vive um cenário de pouca retenção de informações e, assim, pouca conversão.

4.2.2 Oportunidades aproveitadas

- Fator curiosidade, através de campanha em duas fases, iniciando por teaser com função de criar suspense;
- Comunicação de situações específicas com as quais apenas o público-alvo consegue se identificar;
- Assimilação de linguagens e formatos intensamente compartilhados online pelo público-alvo;
- Posicionamento próximo ao consumidor, ressaltando uma característica do próprio produto, que é criar uma comunidade unida.

4.3 Estratégia

Com o mundo se tornando cada vez mais digital e conectado, o mercado e o marketing precisam constantemente se readaptar às novidades introduzidas pelo âmbito online. Percebendo esse processo, Kotler separou a geração do

marketing atual em um conceito que ele propôs como sendo a mais recente evolução do marketing, o marketing 4.0, que é explorado no livro “Marketing 4.0: do tradicional ao digital” de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Tendo como referência os 4 Cs que Kotler apresenta, nesse mesmo livro, como a atualização dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), podemos definir o marketing mix para auxiliar no planejamento do que oferecer e como, levando em consideração a participação cada vez mais obrigatória do consumidor.

4.3.1 Cocriação (*co-creation*)

Pelo fato do produto ser uma rede social, é possível argumentar que sua existência depende inteiramente dos usuários, isto é, o funcionamento do TuaDiabetes só é viável se houver adesão por parte dos consumidores. Dessa forma, por mais que o consumidor não faça parte desde o ponto inicial de desenvolvimento do produto, ele assume constantemente o papel de cocriador ao utilizar o aplicativo, participando diretamente na sua manutenção ao alimentar os fóruns com conteúdo e interagir com outras pessoas da rede.

Além disso, é natural ao modelo de rede social ter um alto grau de personalização, e nessa proposta não é diferente. O consumidor tem a liberdade de customizar o seu perfil com foto, descrição (em outras redes sociais conhecida por *bio*, onde o usuário pode falar brevemente sobre si mesmo), links para blogs e perfis em outras redes e interesses pessoais. Ele também tem controle sobre sua relação com outros usuários, podendo adicionar outros perfis na sua rede, ser notificado das atividades dos perfis adicionados e enviar mensagens para iniciar conversas com as pessoas com quem mais se identificar. Por fim, mas não menos importante, o usuário pode customizar os assuntos de que participa, seguindo os fóruns de discussão que mais o interessam e assim acompanhando com maior regularidade os tópicos e assuntos que fazem mais sentido para ele.

O formato de aplicativo permite ainda que sejam baixadas atualizações para corrigir eventuais defeitos, fazer melhorias na navegação e trazer novidades dentro da rede. Isso significa que, com a interação e o feedback dos usuários, o TuaDiabetes pode sempre ser aprimorado, visando a melhor experiência do usuário, e os aprimoramentos tem total relação com as opiniões dos consumidores. Esse consumidor é um colaborador ininterrupto, está sempre

idealizando o seu aplicativo perfeito e ajudando os desenvolvedores na criação dessa rede ideal.

4.3.2 Moeda corrente (*currency*)

O marketing 4.0 estabeleceu o conceito de uma precificação dinâmica e flexível, que pode variar de acordo com fatores como a demanda do mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 50). Porém, o TuaDiabetes é um projeto de uma ONG, o que implica em restrições quanto às estratégias de preço. O serviço oferecido não tem um custo específico além do de manutenção do aplicativo e, com o intuito de agregar mais usuários, o download deste é gratuito. Como citado acima, por ser de uma ONG, o dinheiro provém majoritariamente de doações e, nas versões em inglês e espanhol da rede, já existe a opção de doar para a organização – podendo ser doação única, mensal, anônima, em nome de um empregador ou em memória de alguém. As doações para a ONG são hoje a fonte de custo para sustentar os diversos projetos que ela administra, e assim será para a versão brasileira da rede.

Para o futuro, existem outras ideias para gerar receita exclusivamente para o TuaDiabetes: a primeira é ter uma loja virtual dentro do aplicativo com produtos relacionados ao universo do diabetes, com itens de utilidades e também de *lifestyle*; a segunda é de inserir publicidade selecionada dentro do aplicativo, sendo ela sempre integrada à rolagem natural do usuário (ao contrário de *pop-up*, que tem teor mais invasivo e obriga uma ação do usuário para que ela desapareça) e promovendo algo relevante e diferenciado, como eventos, já que uma das limitações citadas anteriormente impede qualquer anúncio de caráter médico ou farmacêutico.

4.3.3 Ativação comunitária (*community*)

A aproximação tecnológica dentro das redes sociais institui comunidades nas quais se desenvolve uma cultura compartilhada, com conteúdo *real-time* (em tempo real) e *always on*, um quadro “onde a conexão acontece de maneira contínua e persistente” (PELLANDA, 2005, p. 183). Sendo assim, o próprio lançamento do TuaDiabetes, por ser uma rede social, já implica na construção de uma comunidade, que pode ser ativada e gerenciada pelos seus próprios usuários, membros da comunidade.

Um produto deste tipo, que é formado por pessoas, garante trocas instantâneas, satisfazendo de forma imediata os desejos de comunicação dos seres humanos (PELLANDA, 2005, p. 106). O consumidor já tem, então, uma reserva de conteúdo para atendê-lo de acordo com o que ele procura, mas, caso o que encontre seja insuficiente, tem a opção de recorrer à comunidade que está sempre ali ativa, e vice-versa.

E na formação dessa comunidade estarão presentes outras comunidades que vão funcionar como canal de captação para acessar o TuaDiabetes, mais especificamente o *Instagram*, que foi apontado na pesquisa do trabalho não só como a rede social mais utilizada pelo público-alvo, mas também como a única opção na pergunta "quais redes sociais você usa?" com concordância unânime, votada por 100% dos que responderam a pesquisa.

A divulgação do aplicativo, além da campanha de lançamento e eventuais campanhas futuras, será sustentada então pela criação de um perfil no *Instagram* (usuário: @tua_diabetes), onde serão feitas publicações regulares. Atualmente, o *Instagram* está funcionando como um *hub* de produção de conteúdo, com várias funcionalidades que agregam pontos fortes de outras redes: *feed* de fotos com legenda, semelhante ao *Facebook*, porém mais visual; mensagens diretas, que permitem conversas particulares como acontece no aplicativo de conversas *WhatsApp*, além da opção de inserir no perfil um botão de contato com telefone e e-mail da organização; os *stories*, que são conteúdos mais rápidos com validade de 24 horas, assim como os feitos no *Snapchat*, mas que podem ser fixados em destaques e agrupados em categorias para criar um carrossel de informações importantes; e o IGTV, onde publicam-se vídeos mais longos (vídeos de até 1 minuto podem ser postados no *feed*), que é o principal atributo do *YouTube*.

4.3.4 Conversa (*conversation*)

A partir do momento que a promoção deixou de ser unilateral, quando era direcionada sempre da marca para um consumidor passivo, e que a voz deste consumidor passou a sobrepor a mensagem da marca, podendo até mesmo anulá-la, criou-se a necessidade de ter o consumidor aliado a marca, advogando a seu favor. Por isso, o produto a ser lançado precisa dialogar de igual para igual com o seu público-alvo, com linguagem acessível, interessante e sincera, assumindo uma posição amistosa na mente do consumidor.

A estratégia de comunicação do TuaDiabetes será, portanto, integrar o marketing convencional com o digital, iniciando uma conversa offline que se desdobra na rede social preferida do público-alvo, conforme apontado no item anterior, o *Instagram*, optando para tal pelo uso do marketing de conteúdo, que segundo Keith Blanchard:

> É sobre engajar clientes com conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e ideais de sua marca, em vez de apenas tentar incluir sua logomarca no campo visual deles. (...) É oferecer a experiência que seu público deseja, e não tentar chamá-los com uma oferta e iludi-los com sua proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado. (apud REZ, 2016, p. 2)

Os veículos de mídia tradicionais serão o primeiro contato do público com o produto, sendo responsável por dar início a interação com ele, enquanto os conteúdos digitais foram pensados com o propósito de dar resultados, isto é, converter o público-alvo em usuários reais. Logo, a ideia é que a comunicação offline explore um lado mais sensível, para chamar a atenção do potencial consumidor, e a comunicação online reafirme essas questões de forma mais bem-humorada, cômica até, para provocar no indivíduo uma identificação espirituosa. Sem esquecer de priorizar temáticas e formatos relevantes, neste caso frases que os diabéticos estão cansados de ouvir no padrão dos *memes* de internet, que tem tendência viral entre os jovens.

Vale ressaltar também outro aspecto que entra no tópico da conversa, que é o fato do TuaDiabetes ser pioneiro no mercado brasileiro, e por essa razão ter o desafio de conectar-se com o público para que ele próprio seja uma ferramenta de divulgação, e assim convide amigos para ingressarem na rede por livre e espontânea vontade, além de serem defensores da plataforma, falando positivamente e de forma orgânica sobre ela nas outras mídia sociais. Esse é o objetivo a longo prazo da marca: criar uma relação diferenciada com o usuário para que ele possa exercer a função de promotor e contribua no alcance e na ampliação da comunidade construída pelo aplicativo.

4.4 Escolhas criativas

Após análise dos resultados da pesquisa do trabalho, definições estratégicas e intenso *brainstorming*, deu-se início ao processo de criação propriamente dito, de determinar todas as particularidades de uma campanha

publicitária, além de fazer e refazer as peças que seriam veiculadas e publicadas.

4.4.1 Conceito

Na pesquisa realizada para o trabalho, as três alternativas mais votadas na pergunta “Do que você mais sente falta na comunidade diabética?” foram: 1) Educação para pessoas que não tem diabetes; 2) Suporte emocional, recursos para diabetes atrelados à saúde mental; e 3) Grupos de discussão com outros diabéticos para dicas e troca de informações e experiências. Na busca inicial por conteúdos sobre diabetes dentro das redes sociais, citada anteriormente, essa temática de impaciência frente à ignorância de não-diabéticos já havia aparecido inúmeras vezes, então decidiu-se que ela seria aprofundada conceitualmente nas peças, digitais ou não. Assim, o conceito escolhido foi: “Eles falam, mas só a gente entende”.

4.4.2 Slogan

O *site* original, TuDiabetes, já possuía um slogan junto da logomarca: “Uma comunidade de pessoas tocadas pela diabetes”. Para a campanha de lançamento da versão brasileira, o slogan foi reformulado, para torná-lo mais próximo do público-alvo sem desassociá-lo da versão preexistente. A campanha seguirá com o slogan: “Uma comunidade feita por e para diabéticos”.

4.4.3 Posicionamento

Para definir o posicionamento, temos o auxílio do artigo de Sujan e Bettman (1989), que fala sobre as diferentes formas de posicionar uma marca nova no mercado. No caso do TuaDiabetes, considerou-se mais adequada a estratégia que os autores chamam de subtipagem, que diferencia a marca nova de outras ao tentar nichar ou segmentar o mercado para encaixar essa nova marca (SUJAN; BETTMAN, 1989, p. 454). Com esse método, a marca se posiciona de forma mais competitiva, se colocando em um patamar separado do resto do mercado e, consequentemente, tornando-se mais difícil de substituir (SUJAN; BETTMAN, 1989, p. 455). Tem-se então uma marca que vai se posicionar como sendo de uma categoria inexplorada, exaltando seus atributos diferenciados.

Mas como será feita essa diferenciação? Se voltarmos às três alternativas que tiveram maior adesão na pesquisa, sobre o que falta na comunidade diabética, podemos afirmar que o jovem diabético sente falta de ter apoio emocional e espaços de troca com outros diabéticos. O TuaDiabetes precisa, portanto, preencher essas lacunas sinalizadas pelo público, assumindo a responsabilidade de ser um amparo emocional e de promover conexões para impedir que esse público se sinta isolado, ou ainda incompreendido.

Em suma, a rede social vai se posicionar como "amiga" do seu público-alvo. No dicionário Priberam online, é possível encontrar o seguinte significado para a palavra: "que inspira simpatia, amizade ou confiança" (AMIGO, 2019). O objetivo é que o público personifique o aplicativo como sendo um companheiro, um ombro amigo, mas também uma pessoa que transmite sabedoria, que tem credibilidade e capacidade de ampliar perspectivas. Que escuta as suas divagações, oferece bons conselhos, e com a qual sempre se pode contar com o apoio, independente do momento. Esse posicionamento é essencial para tornar o TuaDiabetes uma ferramenta indispensável no cotidiano do usuário, facilitando a transição da marca para uma *lovemark* – aquela que é carismática o suficiente para ultrapassar sentimentos de confiança ou respeito, evocando no consumidor um verdadeiro sentimento de amor e intimidade (ROBERTS apud. PAVEL, 2013, p. 483).

4.4.4 Identidade visual

A identidade visual da campanha de lançamento do TuaDiabetes foi totalmente baseada na interface do *site* e das redes sociais do primogênito estadunidense TuDiabetes. O visual é descontraído, misturando uma fonte cursiva com uma moderna sem serifa e abusando de ilustrações, mais até do que fotografias.

As cores principais são preto e amarelo. É uma das obrigações estar alinhado com o manual da marca original, mas além disso, ao olhar para a psicologia das cores, pode-se encontrar teorias que justifiquem essa escolha. Ciotti (2018) afirma que não é possível dar significados exatos para cada cor, pois os significados dependem de vivências pessoais dos indivíduos; por outro lado, é possível identificar percepções de cada cor. Nesse contexto, temos que o preto e amarelo são o equilíbrio perfeito: a percepção do preto está ligada ao profissionalismo, a credibilidade, mas também ao arrojado, enquanto o amarelo

é percebido como otimista, vivaz, mas também cauteloso (McARDLE, 2013). Sendo assim, essas cores sintetizam bem a mensagem que a marca quer passar, misturando um caráter mais emotivo com um mais racional. Existem ainda cores secundárias que podem ser utilizadas para quebrar esse padrão, principalmente em postagens no *Instagram*, que são o branco e o azul claro.

As fontes, como mencionado anteriormente, se contrastam e se complementam. O corpo do texto é na fonte sem serifa *Campton*, nas suas variações em negrito e itálico, enquanto informações que precisam ser destacadas, títulos e assinaturas são feito em fonte cursiva, que na verdade foi manuscrita pelo diretor criativo do TuDiabetes e, portanto, não estava disponível para ser utilizada nas peças. Por essa razão, foi escolhida uma fonte parecida, a *Mother Batik*, sabendo que, com a aprovação da campanha, o TuDiabetes liberará a fonte original para uso nas peças criativas.

4.5 Cronograma

A campanha iniciará em fevereiro de 2020 e terá duração de 3 meses, mas o planejamento e preparação para o momento de veiculação foram iniciados meses antes.

Quadro 1 – Cronograma da campanha de lançamento do TuaDiabetes

		2019					2020				
FASE	DURAÇÃO (dias)	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI
Pesquisa quantitativa para definição do público-alvo	90										
Desdobramento do briefing	60										
Planejamento da campanha	60										
Criação e produção das peças	60										
Veiculação das peças offline - parte 1 (teaser)	7										
Veiculação das peças offline - parte 2	10										
Hotsite no ar	17										
Campanha patrocinada no Instagram	90										
Postagem no perfil @tua_diabetes no Instagram	120										
Avaliação do resultados	30										

A parte *out of home* da campanha se divide em duas fases: a primeira é o *teaser*, cujo intuito é criar expectativa e gerar repercussão espontânea, e a segunda chamaremos de revelação, onde de fato a nova marca será evidenciada. Simultaneamente estará acontecendo a campanha online, constituída por publicações patrocinadas no *Instagram* no formato de *stories*, com segmentação para o público-alvo já descrito anteriormente, e as publicações no perfil do aplicativo.

Serão no mínimo 3 publicações no *feed* por semana no *Instagram*, distribuídas em:

- 1 post com informações relevantes sobre temas específicos relacionados ao diabetes (álcool, exercício ou viagem, por exemplo);
- 1 post de humor
- 1 post mostrando as funcionalidades do aplicativo

Essas publicações serão sustentadas por conteúdos variados nos *stories*, com teor mais descontraído e tendendo ao viral, entre eles: o diabético de cada signo, enquetes relacionadas a vida do diabético, *layouts* com perguntas e espaços em branco para os seguidores compartilharem no perfil pessoal respondendo com gifs. Esses *stories* serão adicionados aos destaques do @tua_diabetes, junto de outros mais básicos mostrando como baixar e usar o aplicativo.

5 PEÇAS[2]

Como explicado anteriormente, a campanha *out of home* será dividida em teaser e revelação. Na fase *teaser*, o aplicativo não é mencionado, mas existe um QR code que, ao ser escaneado, direciona para um *hotsite* – um *site* temporário, criado exclusivamente para a campanha – que reúne todas as peças de *meme* que estarão rodando no *Instagram* e faz uma chamada para o internauta baixar o aplicativo. A fase revelação sempre exalta um dos diferenciais do aplicativo, e nela aparece a logomarca do TuaDiabetes e o mesmo QR code da fase anterior, levando para o *hotsite* que ficará disponível até o fim da veiculação das peças off-line.

Figura 12 – Aplicação da arte *teaser* e revelação no formato totem

[2]As peças da campanha foram colocadas em uma pasta online para visualização em tamanho maior e animadas: https://drive.google.com/drive/folders/14nz-hELBxIt0KlGkSgpkiTDiNyrm-6AM

Figura 13 – Aplicação da arte *teaser* e revelação no formato banca de jornal

Figura 14 – Aplicação da arte *teaser* e revelação no formato outdoor

As peças da campanha online exploram um lado muito mais humorístico. Elas serão vídeos, no formato de *stories*, em que a primeira tela é variável e exibe um *meme* com o mesmo visual daqueles que normalmente são disseminados nas principais redes sociais, e a segunda tela é padrão e resume a proposta do aplicativo, fechando com um *call to action* para baixar o aplicativo. Todos os *stories* terão a função de "arrasta para cima" disponibilizada pelo *Instagram*: ao arrastar a tela, o usuário será direcionado para a loja de aplicativos do seu celular, direto na página onde poderá baixar o TuaDiabetes.

Figura 15 – Primeira e segunda tela da peça online

Figura 16 – Outros exemplos de *memes* para a primeira tela

6 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Considerando-se que a campanha de lançamento tem duração de 3 meses e envolve diferentes canais, os resultados serão mensurados por:

1) *Out of home*

- Quantidade de pessoas que escanearam o QR Code nas peças off-line.

2) *Hotsite*

- Taxa de conversão da página de destino do QR Code, ou seja, quantidade de cliques no botão de download do aplicativo dentro do *hotsite*.

3) *Instagram*

- Quantidade de seguidores no perfil @tua_diabetes;
- Engajamento médio nas publicações;
- Quantidade de visualizações dos stories;
- Retenção da audiência nos vídeos do IGTV.

4) Aplicativo

- Quantidade de downloads gerais do TuaDiabetes dentro das lojas de aplicativo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ser pensado como um trabalho de conclusão universitário, o lançamento do aplicativo TuaDiabetes estende-se para além disso. Criar comunidades com o intuito de aproximar pessoas que têm vivências em comum e fortalecê-las individual e coletivamente é uma necessidade urgente e, com os recursos disponíveis atualmente, totalmente concretizável.

Entende-se que propor o lançamento de uma rede social dentro de um trabalho como esse tem muitas limitações, bem como inúmeras variáveis difíceis de se prever. Mesmo na teoria, a campanha de lançamento é um convite para se pensar na comunicação direcionada ao público diabético, ou na ineficiência dela atualmente. No que diz respeito ao conteúdo, principalmente o memético, é importante ressaltar que foram escolhidos aqueles mais populares e que faziam sentido no momento de produção da campanha, mas que, caso ela seja revisitada ou implementada, os conteúdos precisam ser atualizados e adequados ao momento em questão.

Como visto no trabalho inúmeras vezes, o diabetes é uma doença que a grande maioria das pessoas tem pouco conhecimento sobre, até mesmo os próprios diabéticos. Receber e crescer com esse diagnóstico, muitas vezes sem ter por perto ninguém com a doença como referência, pode ser assustador, desmotivador e solitário. Saber que se pode contar com outras pessoas neste processo e aprender junto, porém, faz toda a diferença.

E aqui cabe um adendo da própria autora, que durante os até então 11 anos com a doença queria mais era esquecer que ela existia. Surgiu então o desafio de fazer algo que fosse relevante não só para ela, como para outros jovens diabéticos, e o simples fato de se desdobrar sobre o mundo do diabetes para formular este trabalho descontruiu parte da sua rejeição à doença. Fez com que conversasse com outras pessoas como ela e percebesse que todos tem algo para falar, nem que sejam desabafos. Fez também com que ouvisse de muitos que a rede social era uma ótima ideia e que queriam ajudar a colocá-la em prática. Fez com que se interessasse em estudar sobre o diabetes, um tema sobre o qual sempre surgem novidades, e, acima de tudo, serviu como um incentivo para se atentar ao autocuidado. Cuidado este que é extremamente essencial para uma boa convivência com o diabetes.

Por fim, espera-se que este trabalho possa servir de inspiração para outros estudantes que desejarem criar uma campanha publicitária como trabalho de conclusão de curso, e também para outros diabéticos que anseiam em contribuir de alguma forma para a comunidade diabética.

REFERÊNCIAS

AMIGO. **Dicionário Priberam online**, 2019. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/amigo>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BERKMAN, Lisa; KAWACHI, Ichiro. **Social Epidemiology**. Londres: Oxford University Press, 2000.

BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças não Transmissíveis. **Vigitel Brasil 2016:** vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília: Ministério da Saúde, 2016.

CIOTTI, Gregory. The Psychology of Color in Marketing and Branding. HelpScout, 2018. Disponível em: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>. Acesso em: 16 nov. 2019.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.BR). **TIC Domicílios 2018**. São Paulo: Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.br, 2018. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>. Acesso em: 18 set. 2019.

CUTHBERTSON, Anthony. Facebook Is Officialy For Old People. Newsweek, 2018. Disponível em: <https://www.newsweek.com/facebook-officially-old-people-803196>. Acesso em: 13 ago. 2019.

DAVISON, Patrick. The Language of Internet Memes. In: MANDIBERG, Michael. **The Social Media Reader.** Nova Iorque: New York University Press, 2012.

DE SOUZA, Juliano; GOBBI, Maria. **Geração Digital:** Uma reflexão sobre as relações da "juventude digital" e os campos da comunicação e da cultura. Revista Geminis, ano 5, n.1, vol. 2, p. 129–145, 2014.

GILBERT, Kate et al. **Online communities are valued by people with type 1 diabetes for peer support:** How well do health professionals understand this? Diabetes Spectrum, vol. 25, n. 3, p. 180–191, 2012.

HERRICK, Clare. **The (non)charisma of noncommunicable diseases**. Social Theory and Health**,** v. 15, n. 1, p. 99–116. Londres, 2017.

HILLIARD, Marisa et al. The Emerging Diabetes Online Community. Current Diabetes Reviews, vol. 11, n. 4, p. 261–272, 2015.

INTERNATIONAL DIABETES FEDERATION (IDF). **IDF Diabetes Atlas**, ed. 8, Bruxelas, Bélgica: International Diabetes Federation, 2017. Disponível em: <http://www.diabetesatlas.org>. Acesso em: 02 ago. 2019.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, vol. 53, ed. 1, p. 59–68. Indiana: Elsevier, 2010.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais:** conceitos e práticas em discussão. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Pedro Elói Duarte. Coimbra, Conjuntura Actual Editora, 2017.

McARDLE, Simon. **Psychology of Color in Logo Design**. The Logo Company, 2013. Disponível em: <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>. Acesso em: 16 nov. 2019.

PANORAMA Mobile Time/Opinion Box. **Mensageria no Brasil**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://panoramamobiletime.com.br/pesquisa-mensageria-no-brasil-fevereiro-de-2019/>. Acesso em: 26 ago. 2019.

PAVEL, Camelia. What is behind the lovemark concept? In: **Globalization and competitiveness in knowledge-based economy.** Suplemento do Quality - Access to Success Journal, vol. 10, n. 2, p. 482–489. Bucareste, 2013.

PELLANDA, Eduardo. **Internet móvel:** novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

RAFAEL, Rez. **Marketing de Conteúdo:** A moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SUJAN, Mita; BETTMAN, James. **The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions:** Some Insights From Schema Research. Journal of Marketing Research, vol. 26, n. 4, 1989.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TORRES, Sandro; CARRERA, Fernanda. **Modelos de Briefing e Planejamento de Campanha.** Agência Experimental: Escola de Comunicação, UFRJ, 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Global Report on Diabetes**. Geneva, 2016.

APÊNDICE

Roteiro da pesquisa quantitativa

SEÇÃO 1
1. Você tem diabetes?
- Sim (*Ir para a pergunta 2)*
- Não **(***Ir para a pergunta 18)*

SEÇÃO 2 - Idade
2. Qual a sua idade?
- Menor de 16 *(Ir para a pergunta 3)*
- 16 a 22 *(Ir para a pergunta 3)*
- 23 a 28 *(Ir para a pergunta 3)*
- 29 a 34 *(Ir para a pergunta 22)*
- 35 a 40 *(Ir para a pergunta 22)*
- Acima de 40 *(Ir para a pergunta 22)*

SEÇÃO 3 - Perfil
3. Com qual sexo você se identifica?
- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro:

4. Em qual estado do Brasil você reside?

5. Qual tipo de diabetes você tem?
- Tipo 1
- Tipo 2 *(Ir para a pergunta 22)*

SEÇÃO 4 - Vivência com o diabetes
6. Você consome algum conteúdo relacionado ao diabetes?
Marque todas que se aplicam

- Portais de notícias ou sites dedicados ao assunto
- Páginas ou grupos no facebook
- Perfil de influenciadores diabéticos no Instagram
- Vídeos no YouTube
- Não consumo nenhum conteúdo sobre o diabetes
- Outro:

7. Além de você, você conhece algum diabético?
- Sim
- Não

8. Caso tenha respondido não à pergunta anterior, siga para a próxima pergunta. Caso tenha respondido sim à pergunta anterior, especifique:
Marque todas que se aplicam

- Pai/mãe
- Irmão/Irmã
- Filho(a)
- Outro parente
- Parceiro(a)
- Amigo(a)
- Outro:

9. Do que você mais sente falta na comunidade diabética?
Marque todas que se aplicam

- Informações sobre os tratamentos
- Receitas adequadas e fáceis de se fazer
- Memes e brincadeiras
- Informações sobre complicações e outras doenças agravadas pelo diabetes
- Educação para pessoas que não tem diabetes saberem mais sobre a doença
- Suporte emocional, recursos para diabetes atrelado à saúde mental
- Grupos de discussão com outros diabéticos para dicas e troca de informações e experiências
- Outro:

SEÇÃO 5 - Comunidade Online do Diabetes
10. Você usa alguma rede social?
- Sim
- Não

11. Quais redes sociais você usa?
Marque todas que se aplicam

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- LinkedIn
- Reddit
- Tumblr
- Não uso redes sociais
- Outro:

12. Com que frequência você acessa as redes sociais? Escolha a opção que mais se adequa à regularidade que você acessa qualquer uma das suas redes.
- Todo dia, mais de uma vez por dia
- Uma vez por dia
- De 2 a 3 dias por semana
- Uma vez por semana
- Apenas finais de semana
- Uma vez a cada duas semanas
- Uma vez por mês
- Não acesso redes sociais

13. Por qual dispositivo você mais acessa as redes?
- Smartphone
- Computador ou notebook
- Tablet ou iPad
- Não acesso redes sociais
- Outro:

14. Você conhece alguma rede social exclusiva para diabéticos?
- Sim, conheço e sou usuário(a)
- Sim, conheço, mas não sou usuário(a)
- Já ouvi falar, mas não me recordo qual é a rede
- Não conheço

15. Caso conheça e/ou seja usuário, de qual rede você está falando? Se possível especifique (é um site? Um perfil? Um grupo?).

16. Você usaria uma rede social gratuita exclusiva para diabéticos, com notícias, dicas de receitas, grupos de discussão, diário glicêmico, análise glicêmica e recursos para monitoramento do diabetes, entre outros, que te permitiria se informar, tirar dúvidas, desabafar, interagir e se aproximar de outros diabéticos com os mesmos interesses que você? *
- Sim
- Não

17. Se tiver alguma sugestão, escreva abaixo:

SEÇÃO 6 - Não é diabético? Ainda pode ajudar!
18. Qual a sua relação com o diabetes?
- Sou pai/mãe de diabético(a)
- Sou filho(a) de diabético(a)
- Tenho outro parente diabético(a)
- Sou parceiro(a) de diabético(a)
- Sou amigo(a) de diabético(a)
- Sou médico
- Me identifico com mais de uma das opções anteriores
- Não tenho nenhuma relação com o diabetes *(sair do formulário)*
- Outro:

SEÇÃO 7 - Comunidade Online do Diabetes (seção para não-diabéticos)
19. Você conhece alguma rede social para diabéticos e/ou pessoas que convivem com diabéticos?
- Sim
- Não

20. Caso conheça, de qual rede você está falando? Se possível especifique (é um site? Um perfil? Um grupo?).

21. O que você acha de uma rede social gratuita exclusiva para diabéticos (e pessoas relacionadas, como pais, parceiros e médicos de diabéticos), com notícias, dicas de receitas, grupos de discussão, diário glicêmico, análise glicêmica e recursos para monitoramento do diabetes, entre outros, que permitiria informar, tirar dúvidas, desabafar, interagir e aproximar

pessoas com os mesmos interesses ou que estão passando por situações similares a você?
- Acho uma ótima ideia!
- Acho interessante, mas não usaria.
- Não tenho opinião formada.
- Acho ruim.

SEÇÃO 8 - Comunidade Online do Diabetes (seção para idades não-focais)
22. Você conhece alguma rede social para diabéticos e/ou pessoas que convivem com diabéticos?
- Sim
- Não

23. Caso conheça, de qual rede você está falando? Se possível especifique (é um site? Um perfil? Um grupo?).

24. O que você acha de uma rede social gratuita exclusiva para diabéticos (e pessoas relacionadas, como pais, parceiros e médicos de diabéticos), com notícias, dicas de receitas, grupos de discussão, diário glicêmico, análise glicêmica e recursos para monitoramento do diabetes, entre outros, que permitiria informar, tirar dúvidas, desabafar, interagir e aproximar pessoas com os mesmos interesses ou que estão passando por situações similares a você?
- Acho uma ótima ideia!
- Acho interessante, mas não usaria.
- Não tenho opinião formada.
- Acho ruim.