

Mídias interativas e relacionamento mercadológico: o caso do *site Nike Plus*¹

Marcos Nicolau

Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) e coordenador do Grupo de Estudos em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid),
[email:marcosnicolau.ufpb@gmail.com](mailto:marcosnicolau.ufpb@gmail.com)

Ana Cirne Paes de Barros

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB), professora da Faculdade Potiguar da Paraíba – FPB e membro do Grupo de Estudos em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid), email: anapaesdebarros@gmail.com

RESUMO

O desenvolvimento de novas mídias interativas está proporcionando o surgimento de formas inovadoras de comunicação e relacionamento mercadológico entre consumidores e empresas. Partindo do princípio de que todas as mídias digitais estão se tornando mídias de relacionamento, este artigo tem como objetivo principal demonstrar indícios e comprovações desse processo comunicacional personalizado, embora envolva a participação coletiva de milhões de clientes. A organização envolve o consumidor em um ambiente que extrapola a comercialização de bens e serviços e passa a se relacionar intensamente com seus diversos públicos. O trabalho ora apresentado tem como base o *sites Nike Plus*, do conhecido fabricante de tênis, cujo estudo de caso confirma a proposição acima apresentada: o relacionamento mercadológico sustenta-se na principal característica das mídias presentes no ciberespaço, a interatividade.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias digitais interativas. Relacionamento mercadológico. Nike.

ABSTRACT

The development of new interactive media is providing the emergence of innovative forms of communication and merchandising relationship between consumers and businesses. Assuming that all digital media are becoming relationship media, this article aims to present evidence of this personalized communication process, which involves the collective participation of millions of customers. The organization involves the consumer in an environment that goes beyond the marketing of goods and services and is to relate intensely with various audiences. The article presented here is based on the Nike Plus site, the renowned tennis shoes maker, whose case study confirms the proposition outlined above: the merchandising relationship is sustained by the main feature of the media present in cyberspace: interactivity.

KEYWORDS: interactive digital media; relationship conditions; Nike.

¹ Artigo apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, realizado em Curitiba/PR, em 2009.

Introdução

As novas tecnologias da comunicação foram responsáveis por transformações sem precedentes no contexto das relações mercadológicas entre as organizações e seus públicos. Tais mudanças permitiram o surgimento de mídias interativas capazes de proporcionar um relacionamento mais personalizado entre empresas e consumidores.

O relacionamento de que tratamos aqui é o processo contínuo em que os interagentes firmam uma relação efetiva, trocam informações, conhecem-se e estabelecem uma relação de confiança um com o outro. Neste artigo tratamos basicamente do relacionamento mercadológico existente entre a Nike e seus consumidores, a partir do surgimento do *site* Nike Plus.

Criado em 2008, o Nike Plus explora a interação com os consumidores a partir da temática *corrida*. A tecnologia presente nos tênis Nike permite que os consumidores transmitam para a empresa, via internet, os seus desempenhos nas corridas. A organização disponibiliza gráficos sobre a evolução dessas atividades, interações com a própria Nike e com os demais consumidores que fazem parte da comunidade, além de diversos outros recursos como orientação e treinamento personalizados. Ou seja, a partir de uma temática escolhida, a instituição agrupa, envolve, interage e atrai consumidores em torno de si, gerando um relacionamento que vai além da simples relação de compra e venda.

Diante deste processo de interação com seu público, o *site* de relacionamento Nike Plus se apresenta como um exemplo que comprova a tendência que vem sendo abordada por diversos autores a respeito da prática do relacionamento nas mídias digitais interativas.

Estas condições de interatividade presente nas novas mídias não eram possíveis nas mídias tradicionais, quando espectadores e emissores interagiam apenas através de cartas, telefonemas e pesquisas de opinião. Tal diferença na forma de se comunicar é justificada por Lévy (1999) pelas mudanças tecnológicas. Ou seja, a inclusão de novas tecnologias nas mídias digitais promovem novos processos entre aqueles que se comunicam.

Empresa e consumidores também alteraram os seus padrões de comunicação e se adaptaram aos novos hábitos criados a partir da utilização das mídias digitais. A manutenção do modelo de comunicação linear ou até mesmo circular não abrange mais as necessidades do novo modo de fazer comunicação. Daí a importância de estudarmos o caso Nike Plus como um exemplo de mídia de relacionamento, e avaliarmos como este processo se desenvolve no ambiente midiático digital, fazendo ainda uma associação entre as teorias e estudos a respeito

das novas mídias, com as práticas desenvolvidas no *site* de relacionamento acima mencionado.

1. Internet e Mídias Interativas

O processo comunicacional de emitir e receber mensagens sofreu ao longo dos anos uma significativa transformação. Tal fato está associado ao surgimento da internet e da sua vasta rede de atuação nas mídias digitais interativas. Sodré (2002) marca a virada do século como a passagem de uma comunicação centralizada, vertical e unidirecional para outra interativa, multimídia e com avanços técnicos.

Atualmente existe uma comunidade mundial conectada entre si de modo que é permitido a qualquer pessoa construir uma unidade de produção de comunicação dentro desta grande rede e participar de várias outras ao mesmo tempo. Nesta nova dinâmica comunicacional, todos participam como produtores, emissores e receptores de comunicação de conteúdos diversos, gerando, assim, uma inovadora postura do homem frente à comunicação. (LÉVY, 1999)

A respeito da relação do homem com a comunicação, Thompson (2008) difere a interação face a face das mediadas. Esta classificação demonstra o entendimento do autor de que a comunicação entre pessoas no mesmo ambiente físico difere daquela em que há a mediação de algum suporte tecnológico, como a televisão ou o computador, por exemplo.

No entanto, para Primo (2007), esta divisão ainda não aborda de maneira clara as mídias digitais. Ao permitir instantaneidade nos intercâmbios mediados, armazenamento e recuperação de informações, bem como a escrita e leitura hipertextuais, as mídias digitais abrem novas formas de comunicação.

Wolton (2007) enumera as três principais características da comunicação que foram proporcionadas a partir das novas tecnologias:

- a) Autonomia: possibilidade de se comunicar quando quiser, sem intermediário, sem filtro, sem hierarquia;
- b) Domínio: agir e perceber o resultado imediatamente, de forma instantânea;
- c) Velocidade: atuar a qualquer momento, sem a necessidade da presença do outro ao mesmo tempo.

Estas peculiaridades das novas mídias ampliam e democratizam o ato de poder comunicar. As novas tecnologias satisfazem uma vontade de agir e criar, atendendo a uma demanda da população que quer ser sujeito ativo no processo de comunicação e não apenas receptor das informações.

No entanto, o acesso livre aos mesmos meios e conteúdos não implica uma igualdade social. Apenas garante um sentimento de participação e inclusão, o que por si só já diferencia e torna atrativos os novos processos comunicacionais nas mídias digitais interativas.

Todas estas novas funcionalidades são fundamentais para que outra forma de comunicação (relacionamento) seja estabelecida, conforme demonstraremos ao longo do trabalho.

2. Mídias de Relacionamento e o Relacionamento Mercadológico

As mídias tradicionais limitavam-se a utilizar um modelo de comunicação linear, em que as informações eram entregues aos espectadores sem *feedback*, ou um modelo circular, que se caracterizava por retroalimentações estabelecidas por contatos pontuais como cartas e telefonemas. Diferente destes processos, as novas mídias firmam-se cada vez mais em diálogos constantes e integrados, participações e ações interativas entre emissor e receptor, demonstrando uma tendência das mídias atuais de se tornarem mídias de relacionamento, conforme demonstra Nicolau (2008, p. 2):

Assim, a partir da instauração de um *fluxo* permanente de comunicação midiática e do desdobramento de múltiplas *conexões* entre usuários, instituições e sistemas, entre suportes de interfaces dinâmicas, há formas de *relacionamento* surgindo e sendo estabelecidas no âmbito de uma nova cultura midiática.

O mesmo autor (2008, p. 47) define relacionamento como sendo “um termo que diz respeito à capacidade de se manter uma boa convivência com os semelhantes, uma ordem entre pessoas através de vínculo de negócio ou amizade”.

Para Duarte (2003, p. 46) a palavra “comunicação” é mais ampla do que a simples transmissão de informações, sendo assim possível abranger relacionamentos como o que nos propomos a demonstrar aqui. Este autor afirma que é preciso que haja uma relação entre os indivíduos que querem se comunicar: “Para que algo seja comum a um grupo, para que haja

comunhão, para tornar um pensamento comum, os envolvidos inevitavelmente têm de estar em relação”.

Primo (2007), se baseando em autores como Fisher, Gregoy, Bateson e Franco, complementa que a comunicação é um processo de integração e relacionamento.

As ações de ambos os membros de um relacionamento, a comunicação *interpessoal* ou as *interações*, criam o que viemos chamar de relacionamento. No mesmo sentido que o clichê “É preciso duas pessoas para dançar tango”, um relacionamento não é algo que você “faz”, mas algo em que você entra, torna-se uma parte. Você, como um participante individual, não define mais o relacionamento que um pingou individual define toda uma tempestade. Você é apenas uma parte do sistema de comunicação interpessoal. Suas ações, juntamente com as ações coordenadas do outro, se combinam para definir o relacionamento. (FISHER, 1987, *apud* PRIMO, 2007, p. 82)

O mesmo autor lista cinco características gerais dos relacionamentos:

- a) Necessita que as relações sejam criadas e recriadas continuamente;
- b) As relações são criadas a partir de ações;
- c) Os relacionamentos estão em constante mudança;
- d) As relações têm consequências, ou seja, afetam os participantes;
- e) Os relacionamentos são qualitativos, possuem características distintas de outras relações.

O entendimento de que a comunicação se refere a um relacionamento, e não mais a um processo unidirecional ou bidirecional de troca de informações, nos demonstra que a mudança na mediação promove novas formas de comunicação, interação e relacionamento (THOMPSON, 2008). Cada mídia influencia e alteraria a relação entre as pessoas, e desta forma as novas mídias digitais estariam, portanto, propiciando uma nova forma de se relacionar.

Com os novos *media*, sem fronteiras, de difícil controle, em grande medida não institucionalizados e que ‘pertencem’ aos participantes, estão a surgir novas formas de expressão e comunicação que têm influência nas relações sociais e nos processos de produção, reprodução, representação, construção e reconstrução da sociedade e da cultura, a nível local e global. (SOUSA, 2004, p. 317)

Para atender às peculiaridades deste novo cenário, formado pelas mídias digitais interativas, é necessário que se tenha outro modelo de comunicação com base no relacionamento. Neste artigo abordaremos o relacionamento mercadológico, que se

caracteriza pela comunicação ampliada entre organizações e seus públicos a partir da relação de compra e venda de produtos e serviços.

2.1 Entendendo o Relacionamento Mercadológico

O relacionamento mercadológico é uma relação comercial entre empresa e consumidor que não se resume à venda de um produto ou serviço para determinado público. Diferencia-se das relações comerciais comuns pela proximidade e interação entre os envolvidos e pela presença dos elementos confiança e credibilidade. Para a concretização desta relação, a organização envolve o consumidor através de um ambiente midiático que lhe oferece experiências e imersão em um conteúdo que valoriza os conceitos que a empresa associa a sua marca, mas também proporciona conhecimentos e saberes que vão além do simples uso do produto.

Os interagentes trocam informações uns sobre os outros e após adquirir a compreensão a respeito das necessidades a serem satisfeitas, empresa e consumidores passam a interagir de forma personalizada. Ou seja, o maior conhecimento sobre o outro permite uma atuação de acordo com o perfil de cada consumidor ou de cada grupo de clientes.

Outra particularidade desse tipo de relacionamento é que os participantes são conscientes da relação a que fazem parte. Empresa e seu público são cientes que, por mais credibilidade que se tenha um no outro, ambos fazem parte de uma relação comercial que possui interesses mercadológicos.

Apesar de haver a possibilidade destes relacionamentos ocorrerem fora do ambiente midiático, é na internet que ele se consolida em sua forma potencial, conforme demonstra Dimantas (2008, p. 389).

Na internet existe maior interatividade entre a empresa e o usuário. O consumidor que sempre fora tratado como massa, passou a participar do mercado. Conversa com a empresa e com outros usuários. Ele tem informações do mercado. Muitas vezes, conhece a empresa melhor do que o próprio dono. Os mercados estão dialogando; é isso que tem de ser percebido. As empresas que souberem trabalhar com tal enfoque serão, provavelmente, as vencedoras.

Wolton (2007) afirma que na internet as distinções entre consumidor e cidadão ainda não estão claramente definidas. Ações de compras realizadas pelos clientes e as interações sociais com amigos e familiares se confundem e se influenciam mutuamente. Por este motivo, Anderson (2006) acredita que os internautas, ao interagirem na internet, podem ser considerados os novos formadores de preferências. As empresas, por sua vez, procuram saber tudo sobre o indivíduo: seus gostos particulares, preferências, hábitos, sejam estes de

consumo ou não, para, a partir deste conhecimento, oferecerem serviços e produtos com mais adequação ao perfil do público e interagir de modo personalizado.

Forma-se, então, um cenário que traz diversas oportunidades para as marcas. Empresas podem se relacionar com um número muito maior de clientes do que já fora possível quando fazia uso da comunicação unilateral e ainda estabelecer uma relação personalizada e íntima com seus públicos.

Arauz (2009) criou um quadro que representa o progresso ou desenvolvimento do relacionamento *online* e que se aplica na interação entre empresas e seus consumidores no ciberespaço. Segundo o autor, tudo se inicia com apenas um “interesse passivo”, ou seja, o cliente tem conhecimento sobre a organização, segue-a no *twitter*, lê o *blog* e *site* da instituição, mas não fornece nenhum *feedback*.

As etapas seguintes demonstram uma progressão na interação e na confiança entre os participantes. O cliente começa a indicar a empresa para o seu círculo de conhecidos para posteriormente “investir” na instituição. Nesta fase, o consumidor e a marca possuem interesse no crescimento e desenvolvimento do outro, isto porque é evidente que o progresso de um com certeza trará benefícios para o outro. É o caso de um cliente que acredita que quanto mais informações ele fornecer e quanto maior a sua fidelidade à determinada empresa, maior adequação dela ao seu perfil, às suas necessidades.

SPECTRUM DE RELACIONAMENTO ONLINE



Gráfico 1 – Spectrum de Relacionamento Online

Fonte: Arauz (2009)

3. Comunicação Interativa e Relacionamento: O Caso da Nike Plus

O momento que vivenciamos hoje inicia um cenário em que as empresas podem ter uma comunicação realmente interativa com seus consumidores. O desenvolvimento das novas tecnologias e das novas mídias permitiu estar presente em redes sociais, *blogs* ou *sites* interativos, favorecendo a aproximação contínua entre a organização e seu público.

Um exemplo de utilização do potencial das mídias digitais interativas para se estabelecer relacionamento foi criado pela Nike, no seu *site* Nike Plus. A partir da temática *corrida*, consumidores e empresa estão interligados, compartilhando informações e experiências em torno das suas atividades físicas.

Não foi propriamente a partir do Nike Plus que a empresa passou a desenvolver estratégias inovadoras. Na verdade, a organização sempre se destacou por adotar ações diferenciadas, como corridas e eventos. Na rede social Orkut existem mais de 1.000 comunidades que fazem referência a esta marca. No Youtube também é possível verificar vídeos das campanhas publicitárias, bem como outros produzidos especificamente para esta rede social. Apesar destas ações não se caracterizarem como práticas de relacionamento, demonstram que a organização acompanha o desenvolvimento midiático e o comportamento dos seus consumidores, se adaptando a cada novo cenário com estratégias inovadoras.

3.1 Como Funciona o Site Nike Plus

Disponibilizado em dez diferentes línguas, o Nike Plus iniciou as suas atividades em 2008. Neste primeiro ano de atuação foram mensurados 134.979.939.800 passos de todos os membros da comunidade Nike Plus, o que é equivalente a 2.710 voltas ao mundo ou 5.610.069 quilos perdidos. Em termos financeiros, a empresa havia vendido mais de 1,3 milhão de *kits* no final de 2008. (NIKE..., 2009)

O Nike+ ou Nike Running é hoje o maior clube de corrida do mundo e foi criado a partir da iniciativa da Nike em estabelecer um relacionamento com seus clientes na internet. O *site* permite que através de suportes tecnológicos (Iphone ou sensores) os clientes pratiquem suas atividades esportivas de corrida ou caminhada e posteriormente transfiram estas informações para a rede de relacionamento. Ao receber os dados, o *site* permite visualizar o histórico e a evolução de cada cliente, identificar o trajeto percorrido pelos usuários, estabelecer metas,

criar competições e desafios com os demais participantes, participar de comunidades, fóruns, obter orientações de treinadores, visualizar mapas, além de diversos outros recursos.

No final de 2008, a ação de relacionamento que era restrita ao *site* foi potencializada ao incluir outras mídias, como Twitter, Orkut, Facebook, Flickr, em sua estratégia. Nas mídias sociais, além de saber novidades a respeito dos produtos, eventos, mobilizações, os consumidores encontram mais um ambiente onde podem interagir entre si. A empresa fez uso também de publicidade, merchandising e reportagens em televisão para estimular a adesão de novos membros e para convidá-los para participarem de corridas e maratonas, a exemplo da Corrida São Paulo-Rio¹.



Gráfico 2 – Site Nike Plus

Fonte: <http://www.mikearauz.com/2009/04/spectrum-of-online-friendship.html>

Na proposta de relacionamento do Nike Plus é interessante observar que estes recursos e serviços oferecidos só podem ser realizados se o membro desta rede social possuir o *kit* de tecnologia que permita a transmissão dos dados da sua corrida para o computador. Ou seja, é a troca de informações, neste caso transmitida através do *kit* específico da Nike, que viabiliza o relacionamento mercadológico.

No *site*, pouco se fala sobre os produtos comercializados pela empresa. Não há destaque para a qualidade e eficiência dos produtos, para os pontos de venda ou promoções. Existem apenas dois ícones com visualização pouco favorável que se referem a “localizador de lojas” e “serviço ao consumidor”. Os conteúdos estão em sua maioria voltados para o relacionamento entre os membros e entre estes e a Nike.

A estratégia da Nike nas mídias digitais interativas confirma que não é suficiente estar presente no ciberespaço. Fundamental é estabelecer relações. É o que afirma Stefan Olander (NIKE..., 2009), diretor mundial de conexão com o consumidor da Nike, para quem o Nike Plus "nunca foi um caso de 'como podemos converter uma porcentagem dos usuários para comprar tênis da Nike'". A estratégia da empresa provavelmente está direcionada para proporcionar um conteúdo interessante para seus públicos e desta forma estabelecer um relacionamento mercadológico.

Entretanto, mesmo não sendo este o propósito central, o fato é que o relacionamento desenvolvido por meio das mídias digitais acaba por repercutir nas vendas da empresa. É o que se verifica a partir das vendas de tênis, que aumentaram de 48% em 2006 para 61% em 2008. (NIKE..., 2009)

Conclusão

O presente estudo de caso demonstra como o *site* Nike Plus possibilita a troca de informações entre empresa e consumidores, criando um ambiente midiático que extrapola a compra e a venda de produtos para estabelecer um relacionamento mercadológico.

As características gerais dos relacionamentos citadas por Fisher (*apud* PRIMO, 2007) estão presentes no *site* Nike Plus. É possível perceber continuidade e mudança constante na interação promovida neste *site*; as relações são estabelecidas a partir de ações como corridas, competições e discussões; o laço entre empresa e consumidores tem consequências sobre os participantes e, por fim, cada relação possui características distintas das demais. A identificação destes elementos é mais um reforço na confirmação de que este estudo de caso é um exemplo de relacionamento mercadológico.

À primeira vista, o cliente que participa do Nike Plus pode ter a impressão que a organização está oferecendo um serviço extra gratuito. Na verdade, a empresa distribui uma proposta atraente e inovadora de relacionamento com o intuito de atrair esses consumidores, para que estes forneçam, dia após dia, dados que subsidiem a empresa na conquista dos seus objetivos mercadológicos. É como se consumidor e empresa estivessem envolvidos em um ciclo contínuo de envolvimento que proporciona o relacionamento e ao mesmo tempo auxilia no alcance de benefícios particulares.

Assim, o relacionamento mercadológico, baseado em processos de comunicação interativos na internet, mostra-se como benéfico para os interagentes, na medida em que por

um lado os consumidores se beneficiam com a adequação da comunicação, serviços e produtos às suas necessidades; por outro, as empresas obtêm maiores resultados mercantis ao conhecerem melhor as necessidades e hábitos de sua clientela.

Porém, é importante destacar que não se trata apenas de um processo benéfico para os envolvidos: o relacionamento se consolida pela configuração das novas mídias e as novas formas de fazer comunicação que são permitidas nestes meios interativos.

No caso em estudo, a figura humana é substituída por uma máquina, com quem efetivamente interagem os participantes. Ao disponibilizar gráficos, recomendações e sugestões personalizadas, o *site* Nike Plus transmite a sensação de atendimento individualizado, quando, na verdade, o relacionamento é mantido por *softwares* pré-programados que respondem a toda informação fornecida pelos usuários previamente.

A questão que se coloca então seria saber se o processo comunicacional, cuja interação é intermediada por softwares e não propriamente por um elemento humano, estaria inserido dentro do conceito de relacionamento mercadológico.

Acreditamos que sim. O propósito do relacionamento é fazer com que o interagente seja envolvido. Se a interação é mediada por máquinas ou se faz uso de tecnologias para se desenvolver, isto apenas significa, nos tempos atuais, uma condição para funcionamento das mídias digitais interativas.

Portanto, no caso do Nike Plus, se os consumidores interpretam o relacionamento como envolvente, confiável, interativo e personalizado, então a proposta de relacionamento mercadológico da Nike na internet cumpre seu objetivo. É a consolidação de uma iniciativa que de tendência tornou-se realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ARAUZ, Mike. [Spectrum of Online Friendship](http://www.mikearauz.com/). Abril 2009. Disponível em <www.mikearauz.com/>. Acesso em 01 maio de 2009.

DIMANTAS, Hernani. Comunidades virtuais: heterodoxia informacional. In: PEREZ, Clotilde BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. v. 2, São Paulo: Thomsom Learning, pp. 380-397, 2008.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalio de (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas**. In: Revista Culturas Midiáticas, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008.

NIKE lidera corrida pelas redes on-line de relacionamento. Disponível em: <<http://clickaqui.agenciaclick.com.br/group/clickbusiness/forum/topics/924212:Topic:40118>>. Acesso em 01 de junho de 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

Sites

<<http://nikerunning.nike.com/nikeplus>>. Acesso em 03 de maio de 2009.