



Mídias Interativas e Relacionamento Mercadológico: Um Estudo Comunicacional sobre o Site Nike Plus¹

Ana Cirne Paes de Barros²

Marcos Nicolau³

Faculdade Potiguar da Paraíba - FPB, João Pessoa, PB
Universidade Federal da Paraíba - UFPB, João Pessoa, PB

RESUMO

O desenvolvimento de novas mídias interativas está proporcionando o surgimento de formas inovadoras de comunicação e relacionamento mercadológico entre consumidores e empresas, de maneira cada vez mais efetiva. 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. O trabalho ora apresentado tem como base o site Nike Plus, do famoso 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: cibercultura; mídias interativas; internet; relacionamento mercadológico; Nike.

Introdução

¹ Trabalho apresentado no GPs e NPs – Intercom, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa da Intercom, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da Faculdade Potiguar da Paraíba - FPB, membro do Grupo de Estudos em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid), email: anapaesdebarros@gmail.com;

³ Professor e Coordenador 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



As novas tecnologias têm permitido a criação de meios de comunicação mais dinâmicos e, conseqüentemente, o surgimento de mídias interativas capazes de proporcionar um relacionamento mais personalizado entre empresas e consumidores.

Relacionamento aqui é compreendido como 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.

Partindo do princípio de que as mídias estão se tornando mídias de relacionamento, Nicolau (2008) classificou tais relacionamentos em três tipos distintos: cooperativo, participativo ou mercadológico. Neste artigo tratamos basicamente do relacionamento mercadológico existente entre a Nike e seus consumidores, a partir do *site* Nike Plus.

Criado em 2008, o *site* de relacionamento 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 utilização 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. Esta mudança na forma de se comunicar é justificada por Lévy (1999) pelas mudanças tecnológicas que permitiram a concretização de novos processos

Neste novo cenário, empresa e consumidores também passam a alterar os seus padrões de comunicação e se adaptar 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. 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)

Thompson (2008) nos apresenta as interações face a face, em que há a coincidência temporal e espacial, diferenciando-as das mediadas, em que a coincidência temporal e espacial não é obrigatória. 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 computador, por exemplo.

No entanto, para Primo (2007), esta divisão ainda não aborda de maneira clara as mídias digitais, em que as pessoas podem se comunicar de qualquer ponto, de diversas formas e tendo acesso à uma quantidade de informação antes inimaginável. 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:

- **Autonomia:** possibilidade de se comunicar quando quiser, sem intermediário, sem filtro, sem hierarquia.



- **Domínio:** agir e perceber o resultado imediatamente, de forma instantânea;
- **Velocidade:** atuar a qualquer momento, sem a necessidade da presença do outro no 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.

O acesso livre aos mesmos meios e conteúdos não implica em 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, pois como diz Wolton (2007), não existe nenhuma outra atividade que concentre a capacidade de invenção, disponibilidade e pouca presença de barreiras sociais e culturais.

Outra característica das mídias digitais interativas é a quantidade de informações disponível na rede e sua capacidade de armazenamento. Hoje, é possível acessar e verificar bases de dados disponibilizados, escolher e fazer o seu próprio conteúdo, ganhar tempo na busca de informações e ter conhecimentos antes improváveis. O único limite é a competência de saber qual informação procurar e que uso fazer dela.

Todas estas novas funcionalidades são fundamentais para que outra forma de comunicação (relacionamento) seja estabelecido, 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 em 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.

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. (NICOLAU, 2008, p.2)

Para entendermos este relacionamento que surge a partir das novas mídias, é oportuno que façamos referência a Duarte (2003, p.46) para quem a comunicação não se restringe à transmissão de informações. Este autor afirma que é preciso que haja uma relação entre as pessoas 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”.

Já Primo (2007), se baseando em autores como Fisher, Gregoy, Bateson e Franco, afirma 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 pingô 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:

- Necessita que as relações sejam criadas e recriadas continuamente durante o processo de interação, isto porque os relacionamentos são construídos através dos resultados das ações dos participantes;
- As relações são criadas a partir de ações. Assim, a partir da *forma* do relacionamento, as pessoas e seus comportamentos são influenciados;
- Os relacionamentos estão em constante mudança;
- As relações têm conseqüências, ou seja, afetam os participantes;
- Os relacionamentos são qualitativos, possuem características distintas de outras relações.

E para que a comunicação como prática de relacionamento exista, é necessário que estejam presentes duas condições: uma superfície comum de troca, isto é, um local de encontro de percepções entre emissores e receptores (NICOLAU, 2008) e condições específicas da troca (CHARAUDEAU, 2007).

Para Thompson (2008), a mudança na mediação promove a criação de novas formas de comunicação, interação e relacionamento. Assim, cada mídia influenciaria na



relação entre as pessoas, e as novas mídias digitais estariam, portanto, propiciando uma nova forma de se relacionar e se comunicar.

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. (SOUZA, 2004, p. 317)

Para atender as peculiaridades deste novo cenário, formado pelas mídias digitais interativas, é necessário que se tenha outro modelo de comunicação com base no relacionamento, como o define Nicolau (2008, p.47): “O *relacionamento*, por sua vez, é 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 o autor, é possível encontrar no sistema midiático três tipos de relacionamento: o *cooperativo*, o *participativo* e o *mercadológico*. No cooperativo, os indivíduos são também produtores de conteúdo; no participativo as pessoas se envolvem em grupos por afinidades umas com as outras. 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 a venda de um produto 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, valorizando os conceitos e os predicados que a empresa associa a sua marca, mas também proporcionando 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.



Outra particularidade desse tipo de relacionamentos é que todos os participantes são conscientes da relação a que fazem parte. Os consumidores podem, a qualquer instante, buscar confirmação a respeito de uma informação em muitas outras fontes alternativas. Desse modo, havendo a possibilidade de se desmentir as informações disponíveis na própria rede, a maioria dos discursos emitidos, tanto pelo público como pela empresa, precisam ser verdadeiros.

Apesar de haver a possibilidade destes relacionamentos ocorrerem fora do ambiente midiático, é na internet que ele se consolida em sua forma potencial. Isto porque, as tecnologias disponíveis permitem a interação, a busca e armazenamento de informações, além da possibilidade de atuação por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo.

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. (DIMANTAS, 2008, p.389)

Wolton (2007) afirma que na internet as distinções entre consumidor e cidadão ainda não estão claramente definidas. Ações de compras e de interação social se confundem e se influenciam mutuamente. As empresas, por sua vez, procuram saber tudo sobre o indivíduo: seus gostos particulares, hábitos, sejam estes de consumo ou não, suas preferências, além de oferecer serviços e produtos com mais adequação ao perfil do público.

As escolhas entre produtos são infinitas, a informação sobre eles acessível e clara, e nossa capacidade de decidir entre eles (finalmente) racional, nossas decisões de compra, como indivíduos e como instituições, não seriam restringidas por nada, a não ser por nossa própria capacidade de pagar. Ao mesmo tempo, no entanto, essa autorização é comprometida pelas várias estratégias que as empresas, tanto globais como locais, estão desenvolvendo para recrutar e restringir nossas escolhas. Nossas decisões de compra são registradas, preferências são verificadas, gostos definidos, fidelidades reclamadas. (SILVERSTONE, 2002, p. 56)

Gil Giardelli (2009) fala que não existe mais a Era da Informação e sim a Era da Participação. Já ultrapassamos o momento em que estávamos todos deslumbrados com a quantidade de informações que poderíamos ter acesso. O momento atual requer e permite a interação e participação de todos. A comunicação empresarial vive, portanto,



uma revolução, devido à multiplicidade de canais de informações e da hibridização dos meios.

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, no início existe apenas o “interesse passivo”, quando o cliente pode ter conhecimento sobre a organização, segui-la no *twitter*, ler 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. Posteriormente, o cliente começa a indicar a empresa para o seu círculo de conhecidos para, por fim, “investir” na instituição. Neste estágio, consumidor e 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, além das maiores chances de obter produtos, promoções e comunicações personalizados.

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

O momento que vivenciamos hoje ultrapassa o parâmetro da comunicação de via única ou com simples *feedback* e inicia um outro 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, *blog's* 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. Na rede social Orkut existe 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. Há também eventos, a exemplo do *Brasil Custom Series*, em que a marca convida artistas para desenvolverem modelos de tênis de acordo com uma temática escolhida. Outra



ação aconteceu na China, no prédio da CCTV, uma TV estatal onde a Nike projetou sobre a superfície de vidro imagens dos atletas da delegação chinesa.

Ações como estas citadas já foram desenvolvidas em diversas partes do mundo. Apesar 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.

3.1. Como Funciona o Site Nike Plus

O Nike Plus, como dito anteriormente, é um site de relacionamento que promove a interação da marca com seus consumidores. O seu objetivo é, a partir do estímulo a uma prática esportiva, permitir a interação nas relações sociais e o bem estar físico e emocional que podem ser trazidos por meio do hábito de correr.

Dentro desse propósito, em 2006 a empresa desenvolveu um *Sport Kit* composto por um sensor que, quando sincronizado a um *iPod touch* ou *nano*, acompanha a velocidade, distância percorrida e calorias queimadas pelos corredores. Ao conectar o *iPod* ao computador, automaticamente o *nikeplus.com* é ativado e os dados da corrida são carregados para o site da empresa. Assim, após se cadastrar no site e adquirir estes instrumentos, os consumidores poderão visualizar as suas corridas, participar de desafios, acompanhar as metas estabelecidas pelo treinador virtual, entre outras interatividades oferecidas pelo *site*.

NIKE.COM DOWNLOADS DE PRODUTO INSCREVA-SE MINHA CONTA NEWSLETTER

Conecte-se. Analise a corrida. Acompanhe seu progresso.

Usuários Nike+ Entrar

Continue correndo Forte.

Comunidade Nike+ Resumo de 2008

134,979,939,800 Passos coletivos

2,710 Voltas ao mundo

5,610,069 Quilos queimados

Veja seu resumo Nike+ e depois defina seu objetivo para 2009

VEJA SEU RESUMO DE 2008 DEFINA OS OBJETIVOS PARA SUA RESOLUÇÃO DE 2009

O que é Nike+? Participe do Nike+ Em breve, Um novo Nike+

1Miles Summer Quality - 1Mile O mais rápido 1 mi correndo até 16/07...

Minhas corridas Challenges Comunidade 223.554.512 km Equipamento e música Suporte

SELETOR DE PAÍS LOCALIZADOR DE LOJAS SERVIÇO AO CONSUMIDOR PRIVACIDADE/TERMS DE USO ©2009 NIKE TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Gráfico 1 – Site Nike Plus

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



Disponibilizado em dez diferentes línguas, o site de relacionamento 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 *kits* no final de 2008. (NIKE..., 2009)

Em agosto de 2008, a partir da plataforma Nike Plus, 800 mil corredores em vinte e cinco cidades do mundo, participaram da maior maratona de dez quilômetros já ocorrida. Outra ação acontecerá em outubro deste ano. A empresa realizará a "Corrida SP-RJ, Desafio dos 600k", uma competição em que vinte equipes sairão de São Paulo e três dias depois chegarão no Rio de Janeiro, utilizando a tecnologia Nike Plus. (MURAD, 2009)

No site, cada consumidor poderá definir o seu objetivo como também visualizar um gráfico com a evolução dos resultados de suas corridas, a partir do detalhamento a respeito da distância, tempo, velocidade e calorias perdidas. Para cada uma destas opções, o Nike Plus ajuda o consumidor a estabelecer metas que sejam progressivamente alcançadas. Outro recurso disponível é a criação de desafios ou novas competições com grupos de pessoas de acordo com a nacionalidade, perfil, profissões ou qualquer outra afinidade.

Para cada membro do site são disponibilizados treinamentos específicos a partir do perfil de cada corredor. Após escolher o treinamento, o *site* fará o acompanhamento para verificar se o participante tem alcançado o resultado esperado.

O *site* estimula a interação entre os membros, oferecendo discussões a partir de fóruns que tratam de temáticas como produtos, tecnologias, treinadores, eventos patrocinados pela Nike, fatos novos e diversão. Este serviço é de extrema importância porque além de proporcionar o sentimento de participação naqueles que se utilizam do *site*, funcionam também como fonte de informação para a organização.

Outros recursos adicionais também podem ser encontrados, como por exemplo o *download* de músicas e o Nike Plus Mini, que permite aos usuários criar bonecos personalizados que simulem sua aparência.

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 vendas ou promoções. Existem apenas dois ícones com visualização pouco favorável que se referem a “localizador de lojas” e “serviço ao consumidor”.

Ainda neste ano de 2009, o Nike Plus se fundirá com *NikeRunning.com*, outro projeto relacionado a corridas, na intenção de combinar os recursos dos dois *sites*. O consumidor encontrará alguns serviços aperfeiçoados, como por exemplo: personalização do visual através de *tag's*, mais fácil navegabilidade, destaque dos principais recursos utilizados pelo consumidor, maior interatividade com outros membros, integração com o *Facebook* e *Twitter* (outras redes sociais), recomendações de tênis e desafios, além de melhor definição de metas e treinamentos baseada na agenda semanal de cada membro.

Estas mudanças não modificam o princípio do relacionamento da Nike com seus consumidores em torno do ato de correr; ao contrário, demonstram o interesse da empresa em potencializar este tipo de relação com seu público.

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'".

Entretanto, mesmo não sendo este o propósito central, o fato é que o relacionamento desenvolvido por meio das mídias digitais acabam 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)

A E.Life (BOLSAS..., 2009). realizou um recente estudo que permitiu visualizar os termos mais associados a uma marca em depoimentos espontâneos de consumidores em *blog's* e redes sociais. A proximidade ao centro do círculo significa um maior número de citações espontâneas. A Nike ocupou lugar de grande destaque ao ser a única empresa a ser inserida no centro do gráfico, se sobrepondo, inclusive aos atributos, materiais e esportes, conforme demonstra a ilustração (Gráfico 2). Esta forte presença da Nike pode demonstrar o grau de relacionamento que a empresa possui com seu

público, uma vez que sem nenhuma intervenção direta, as pessoas associam a marca ao objeto “tênis”.

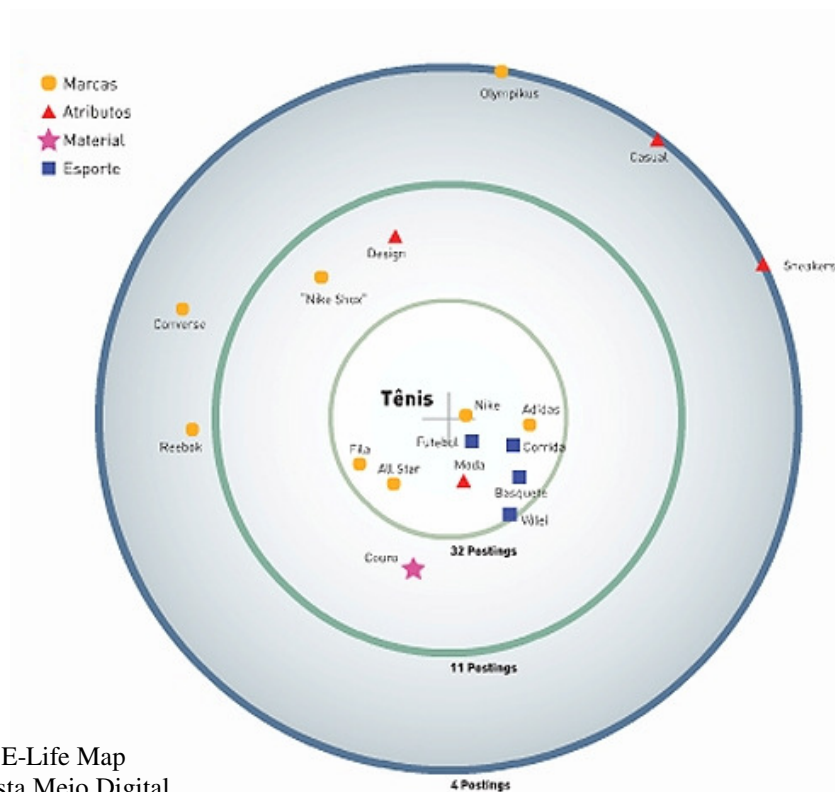


Gráfico 2 – E-Life Map
Fonte: Revista Meio Digital
Conclusão

O desenvolvimento de novas tecnologias, aliada a criação das mídias digitais interativas propiciou uma nova forma de fazer comunicação. A utilização destas novas mídias permitem maior interatividade e participação entre os interagentes, favorecendo o relacionamento mercadológico.

A sua adoção reestruturou o processo de comunicação convencional, permitindo novas formas de se comunicar, comprovando a opinião de Lévy (1999) a respeito das mudanças tecnológicas exigirem uma nova postura frente à comunicação. Nesse novo cenário, o acesso a conteúdos é disponibilizado, há possibilidade de participação efetiva, a atuação das pessoas sofre alteração e o ambiente midiático tornou-se propício para um novo tipo de relacionamento. Ou seja, é uma conjuntura de modificações que faz refletir esta tendência ao relacionamento nas mídias digitais interativas.

No presente estudo de caso, tais características são observadas na medida em que o *site* de relacionamento Nike Plus permite e concretiza, a partir da tecnologia disponibilizada na internet, a troca de informações entre empresa e consumidores como

também a criação de um ambiente midiático que extrapola a compra e a venda de produtos para estabelecer uma relação de proximidade.

As características gerais dos relacionamentos citadas por Fisher (*apud* PRIMO, 2007) estão presentes no 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 conseqüências sobre os participantes e por fim, as relações possuem características distintas das demais. A identificação destes elementos é mais um reforço na confirmação de que este estudo de caso trata-se de 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, quando, na verdade, a empresa distribui uma proposta atraente e inovadora com o intuito atrair esses consumidores pelo relacionamento oferecido, para que forneçam, dia após dia, dados que subsidiem a empresa na conquista de fidelização.

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 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.

Ocorre que 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 instantaneamente.

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.

Acreditamos por isso que a proposta desenvolvida a partir do *site* de relacionamento Nike Plus caracteriza-se como relacionamento mercadológico que demonstra como a internet está sendo explorada no contexto de um mercado globalizado. É a consolidação de uma iniciativa que de tendência, tornou-se realidade.

REFERÊNCIAS

- ARAUZ, Mike. **Spectrum of Online Friendship**. Abril 2009. Disponível em <www.mikearauz.com/>. Acesso em 01 maio de 2009.
- BOLSAS de Estudo. E.Life. Celular, tênis e sorvete em blog's e redes sociais. In: **Revista Meio-Digital**. nº.10, p. 73, Maio/Junho 2009.
- DIMANTAS, Hernani. Comunidades virtuais: heterodoxia informacional. In: PEREZ, Clotilde BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs), **Hiperpublicidade: atividades e tendências** v. 2, São Paulo: Thomsom Learning, 380-397, 2008.
- DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- GIARDELLI, Gil. Nós somos a ÁRVORE, a Web 2.0 é apenas o FRUTO. **Gil Giardelli**. Disponível em: <<http://www.gilgiardelli.com.br/>>. Acesso em 30 de maio de 2009.
- LÉVY, Pierry. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MURAD, Fernando. Nike cria prova de rua de 600 quilômetros. **Meio e Mensagem**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/?Nike_cria_prova_de_ua_de_600_quilometros>. Acesso em 08 de julho de 2009.
- 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.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

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

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia.** 9 ed. Rio de Janeiro: 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.