

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Edgar Bosak Demutti

***APROPRIAÇÃO DE COMUNIDADES VIRTUAIS
COMO UMA MARCA SE APROPRIA DE UMA COMUNIDADE VIRTUAL
PARA PROMOVER UM PRODUTO***

Porto Alegre – RS
2009

Edgar Bosak Demutti

***APROPRIAÇÃO DE COMUNIDADES VIRTUAIS
COMO UMA MARCA SE APROPRIA DE UMA COMUNIDADE VIRTUAL
PARA PROMOVER UM PRODUTO***

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Co-Orientador: Prof. Gilberto Balbela Consoni

RESUMO

O Nike+ é um site de rede social criado de forma a permitir uma maior interação entre os usuário de uma comunidade já existente, a de corredores amadores ou profissionais. A Nike, conhecida marca de calçados e roupas criou esse site de forma a divulgar e comercializar um de seus produtos, e dessa forma também, se apropriar dessa comunidade para ter uma maior vitrine para seus produtos voltados a um mercado específico, de nicho. Mas como se deu essa apropriação? O site realmente funciona como uma plataforma de suporte para esta comunidade? De que forma se dá a promoção desses produtos dentro da comunidade de forma a não interferir na formação e interação da mesma? Para responder estas perguntas, foi feita uma observação de conteúdo do site Nike+ e levantamento de dados de interação e divulgação da marca, bem como uma análise da interface do site de forma a mostrar as ferramentas disponibilizadas para interação de um grupo social. Dentre os resultados obtidos nesta análise destaca-se a apropriação de uma comunidade já existente pela marca, mas sem interferir na formação da mesma, apenas oferecendo suporte e divulgação de produtos contextualizada e de forma não intrusiva no uso diário da ferramenta.

PALAVRAS-CHAVE: Sites de redes sociais, Nike, comunidades virtuais, interação, apropriação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1: Informações de perfil no orkut. Fonte: www.orkut.com.....	11
Fig. 2: Fórum de discussão dentro do Nike+.....	19
Fig. 3: Gráfico mostrando popularidade entre artistas dentro de um gênero musical similar. Fonte: www.amazon.com.....	28
Fig. 4: Gráfico mostrando popularidade de blogs mais linkados segundo o Technorati...29	29
Fig. 5: Gráfico demonstrando linha de corte do Wal-Mart versus cauda longa do Rhapsody.....	30
Fig. 6: Telas iniciais do site Nike+.....	36
Tabela 1: Coleta de dados dos perfis da marca no fórum do site.....	40
Fig. 8: Tela de tópico de discussão aberto por um perfil oficial da marca na sessão FAQ.....	41
Tabela 2: Coleta de dados de uso da rede.....	42
Tabela 3: Coleta de dados de conteúdo geral na rede.....	42
Fig. 9: Tela de perfil público de um usuário da rede.....	43
Fig. 10: Tela de perfil público de um usuário da rede com destaque para o endereço pessoal para este perfil.....	44
Fig. 11: Apresentação de uma competição por grupos, onde temos como competidores homens contra mulheres, independente de sua localização geográfica.....	45
Fig. 12: Apresentação de programa de exercícios voltados a grupos específicos.....	47
Fig. 13: Tela inicial após o login na rede.....	49
Fig. 14: Seção de vendas de produtos dentro do site.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 REDES SOCIAIS E COMUNIDADES VIRTUAIS.....	8
2.1 Redes Sociais.....	8
2.1.1 Atores.....	9
2.1.2 Conexões.....	12
2.2 Capital Social.....	14
2.2.1 Aspectos Individuais.....	15
2.2.2 Aspectos de grupo.....	15
2.3 Sites de redes sociais.....	17
2.4 Comunidades virtuais.....	18
3 MERCADO DE NICHOS E A CULTURA DO GRATUITO.....	24
3.1 Os hits do passado e o mercado de massa.....	24
3.2 Tecnologias Digitais, globalização e a facilidade de acesso.....	26
3.3 A Cauda Longa e o consumidor de nicho.....	27
3.4 Lucrando com o gratuito.....	31
3.5 Não existe almoço grátis.....	33
4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	35
4.1 Objeto de Estudo.....	35
4.2 Procedimentos Metodológicos.....	37
5 ANÁLISE.....	40
5.1 Resultados da Análise.....	40
5.2 Um site de rede social como suporte a uma comunidade já existente e a apropriação dessa comunidade.....	42
6 Considerações Finais.....	52
Referências.....	55

1 INTRODUÇÃO

Vivemos atualmente uma das grandes revoluções ocorridas na sociedade e nas relações entre pessoas. Até pouco tempo atrás, era muito difícil manter contato com qualquer pessoas que não morasse um tanto quanto perto geograficamente. Se tomarmos como base o Brasil, até metade da década de 90, nem o telefone era um bem muito popular, tendo um valor de mercado altíssimo, além de vínculo com o governo, o que demandava uma longa espera numa fila. Nesse contexto, os meios mais rápidos de informação continuavam sendo a carta e o telegrama (entre pessoas) e o jornal, rádio e a televisão (notícias). Com a popularização e queda de preços, tanto de computadores quanto de acesso a Internet esse cenário começou a mudar, culminando no que hoje está sendo chamada de A Era da Informação.

Mas esse cenário apesar de ter começado a mudar ainda em meados da década de 90, teve seu maior desenvolvimento mais recentemente, com o surgimento do que passou a se chamar de Web 2.0, que vem a ser a segunda geração de serviços na Internet (PRIMO, 2007) e que é o momento vivenciado atualmente na rede. Esses serviços acabaram por tornar possíveis as relações e conexões que antes eram impensáveis, principalmente por não existirem formas facilitadores de criação dessas relações.

Dentro desse contexto que os Sites de Redes Sociais, tais como Orkut, Facebook, entre outros, surgiram e se popularizaram, tornando possíveis o surgimento de conexões entre os usuários desses sites que talvez fossem impossibilitadas sem os mesmos. Sites como o Cork'd que busca criar laços entre apreciadores de vinho, o Skoob que cria um ambiente para amantes de livros, dentre outros, facilitam esses laços não só pela facilidade de contato, mas pela facilidade em manter contato diminuindo as barreiras geográficas. Enquanto antigamente algumas relações mais específicas como a de apreciadores de vinhos, eram um tanto limitadas, principalmente pelo número de relações possíveis dentro do ambiente geograficamente limitado que se desenvolviam, com o suporte de Sites como esse, essas relações foram facilitadas, já que um usuário de Porto

Alegre pode facilmente encontrar um de Budapeste e estabelecer um laço social com ele.

Esses laços, sejam eles fracos ou fortes, são reais, formados mediante interações mediadas por computador, através dessas plataformas. Laços esses que podem ou não extrapolar o offline e se tornar um laço real.

Mas não só nas relações que vivemos uma mudança atualmente. Nas relações comerciais a mudança é clara. Enquanto antigamente possuíamos poucos artistas, serviços, produtos, fazendo sucesso e tornando-se conhecidos, hoje percebemos uma mudança nesse cenário. Cada vez surgem mais opções de um mesmo produto ou serviço, assim como surgem opções de produtos que se quer existiam. Teriam novas necessidades sido criadas ou eram apenas necessidades já existentes mas por certos motivos, totalmente inexploradas pelas grandes marcas? Segundo nos diz Anderson (2006), os hits, os grandes sucessos únicos, não são mais a força econômica que eram. O mercado de poucos, ou apenas um produto não existe mais, e sim, um mercado fragmentado, com diversas opções para o consumidor. As empresas começaram a perceber a formação de nichos de consumidores e passaram a explorá-las melhor.

Além dessa mudança de construção de mercado, outro fator que está mudando as relações comerciais é a ideia de que nem tudo precisa ser pago pelo consumidor, pelo menos não de forma direta. Esse não é um conceito recente, já vemos formatos desse conceito, como será citado no terceiro capítulo deste trabalho, há muito tempo. Seja as promoções de “Compre 3, pague 2”, ou a ideia de oferecer um serviço gratuito, como por exemplo, lavagem de um carro mediante abastecimento completo do tanque de combustível. E cada vez mais hoje em dia vemos esse modelo sendo aplicado, como nos apresenta Anderson (2009) dizendo: “(...) com certeza, o 'grátis' não é grátis – nós pagaremos por isso mais cedo ou mais tarde. Isso não só não é novidade alguma, como é o artifício de marketing mais antigo da história.”

É nesse ambiente que surgiu o Nike+, misto de Site de Rede Social e produto criado pela Nike, focado em praticantes de corrida, amadora ou profissional e que será objeto de estudo deste trabalho. A empresa criou um aplicativo web totalmente voltado a relação entre esses corredores, facilitando conexões e formação de grupos sociais entre

eles. Mas a partir dessa observação, algumas dúvidas surgem: teria a marca criado essa comunidade de corredores? De que forma ela criou? Qual o interesse dela em manter esse tipo de Site? De que forma ela influencia a formação dessa comunidade? O que levou a marca a criar a comunidade?

Essas perguntas levaram a primeira construção deste trabalho, que foi a de entender como e o porque se deu a construção desse site e de que forma a marca estava se apropriando da comunidade em benefício próprio. A partir disso busquei a fundamentação teórica deste trabalho, apresentada no capítulo 2 e 3. No capítulo 2, Redes Sociais e Comunidades Virtuais, tratarei da formação de redes sociais e seus elementos, como atores, conexões e capital social, de forma a demonstrar a construção de uma rede social e por consequência a formação de uma comunidade virtual a partir desta.

No capítulo 3 deste trabalho falo do conceito da Cauda Longa e da Cultura do Grátis, tratando assim de mercados de nicho, bem como do conceito de oferecer um serviço que será pago de uma forma indireta, buscando assim explicar a formação do site e possível retorno para a marca.

No capítulo 4 e 5 desta monografia, apresento procedimento metodológico utilizado na pesquisa bem como a análise dos resultados. O método a ser utilizado será uma análise de conteúdo apresentado pela marca na utilização da rede por um usuário, levantando dados a serem analisado posteriormente de forma cruzada com o referencial teórico deste trabalho.

Por fim, faço as considerações finais, baseado no referencial teórico e resultados obtidos na análise da pesquisa deste trabalho, buscando responder as perguntas originadas com este trabalho.

2 REDES SOCIAIS E COMUNIDADES VIRTUAIS

Nesse capítulo irei definir o que são redes sociais e suas interações, como se constroem as mesmas e como se dá a formação de uma comunidade virtual. Também falarei sobre a formação de laços sociais e sua importâncias nas relações entre os indivíduos de uma rede. Com isso pretendo criar a base que explique o funcionamento de uma comunidade virtual como o Nike+.

2.1 Redes Sociais

Redes sociais e comunidades virtuais não são limitadas apenas à Internet como comumente é utilizada a nomenclatura. Como cita Raquel Recuero (2009), por exemplo:

O estudo das redes sociais, entretanto, não é novo. O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX. Durante todos os séculos anteriores, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos, estudando cada uma de suas partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo, paradigma frequentemente referenciado como analítico-cartesiano. (Recuero, 2009, p. 17)

A criação e popularização da Internet não foi o que gerou as redes sociais. Uma rede social, como cita Recuero, é uma metáfora para se observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os integrantes deste. Grupos sociais estes que já existiam. Um sindicato, um clube de jogadores de canastra, todos esses são grupos sociais, e que se quer precisam da existência de uma rede de computadores para existir. O que a Internet trouxe foi a possibilidade de interação, expressão e sociabilização através de ferramentas e mecanismos de comunicação

mediada por computador (CMC). Grupos que antes se limitavam a contatos *offline* ou que se quer existiam, passaram a ter um facilitador para suas interações. Dentro dessas ferramentas é que encontramos sites como o Orkut¹, Facebook² e o Nike+³. E através dessas ferramentas que questões tais como: de que forma essas redes sociais surgem na Internet, de que tipo são, qual sua composição, acabam por surgir. E como diz Recuero, para estudar essas redes é necessário estudar seus elementos e seus processos dinâmicos, elementos estes que definem a percepção que temos de uma rede e como receberemos as informações sobre ela. Esses elementos formadores das redes sociais são os Atores e as Conexões entre estes.

2.1.1 Atores

Os atores nada mais são que as pessoas inseridas dentro de uma rede x , que através de interação entre elas e formação dos laços sociais constroem as estruturas sociais. Porém, ao analisarmos redes sociais na Internet, segundo Recuero (2009), os atores são constituídos de uma forma um pouco diferenciada.

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no

¹ Site de Rede Social voltado a interação entre os usuários, através a construção de uma rede de amigos, bem como da participação em comunidades que se assemelham a fóruns de discussão - www.orkut.com

² O Facebook é uma Site de Rede Social que inicialmente foi proposta como uma forma de se manter contato com ex-colegas de Ensino Médio nos EUA, mas que com o tempo, a apropriação feita pelos usuários dela tornaram-na uma Site de Rede Social tal qual o Orkut, mas com uma presença maior do uso de aplicativos nos perfis de usuários - <http://www.facebook.com>

³ O Nike+ é uma Site de Rede Social criada pela Nike, voltada a interação de praticantes de corrida, amadores ou não. A plataforma permite que estes corredores formem grupos de corrida, estando ou não próximos geograficamente, marquem competições uns com os outros, avaliem seu desempenho através de metas e recebam sugestões de exercícios baseados em seu biotipo cadastrado e em suas metas estabelecidas. - <http://nikerunning.nike.com/nikeplus/>

Orkut. E mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores de o mesmo *blog* coletivo). (Recuero, 2009, p. 25)

O que Recuero nos diz, é que um ator na Internet não possui uma representação visual e única dele, e sim diversas representações do mesmo. Ele possui espaços de interação, locais onde ele expressa sua individualidade. Um perfil no Orkut é um local onde ele pode expressar seus gostos através de comunidades diversas, expor sua rede de amizades; um *weblog* pode ser um lugar de expressão pessoal, tanto de narrativa pessoal quanto de construção de uma identidade; um perfil no last.fm⁴ é um lugar onde ele pode expor o seu gosto musical e sua rede de contatos com gosto comum. São as apropriações desses espaços que funcionam como a representação pública da pessoa participante da rede. Temos com isso uma pessoa que é o ator a ser considerado, com inúmeras representações do ator propriamente, sendo essas seus diversos perfis em diversas redes distintas.

Recuero (2009), diz que essa necessidade de se expor que existe na nossa sociedade atualmente é chamada de “imperativo da visibilidade”. Faz-se necessário ser visto no ciberespaço, construir espaços de forma a ser percebido por outros usuários para assim realmente possuir a sensação de existir no mesmo e tornar-se parte da sociedade em rede. E são através desses espaços que as pessoas são julgadas e percebidas pelas outras da mesma rede, através de suas palavras e ações, já que existe uma ausência de informações advindas do contato pessoal, ao vivo. Tomando essas palavras e ações como expressões de alguém na rede, é construída a percepção dos indivíduos da rede pelos atores nela inseridos. Exemplificando melhor essa situação, podemos pegar um perfil no Orkut: os indivíduos da rede tomam como base de expressões de alguém na rede as informações digitadas em seu perfil, como preferências literárias, culinárias, etc.; as informações pessoais e acadêmicas; as preferências amorosas; sua rede de contatos; suas

⁴ LastFm é uma rede social baseada nos gostos musicais dos seus usuários. Criada a partir de um sistema chamado Audioscrobbler, ela cria um perfil detalhado baseado no que o usuário ouve, tanto no player da própria plataforma, quanto em seu computador e seu player portátil (se assim o usuário permitir). Com esse detalhamento no perfil é possível criar laços sociais baseado em gosto musical, bem como receber indicar aos usuários eventos e outras bandas e artistas similares aos de seu perfil. - <http://www.last.fm/>

fotos e vídeos e suas comunidades. Dentro de uma rede como a Nike+, rede essa que irei analisar no quinto capítulo, de forma a apresentar como uma marca pode se apropriar de uma comunidade virtual para promover um produto, as informações consideradas como expressão do indivíduo seriam parte em comum, parte diferenciada, tais como: informações digitadas em seu perfil (idade, sexo, localização), o avatar criado por ele, seus dados de corrida, seus grupos de corrida, metas conquistadas. São essas informações que individualizarão o perfil do ator e com isso fazer com que o mesmo seja percebido pela rede.

The image shows a screenshot of a user's profile on the Orkut social network. The profile is for a user named 'gungun' with a birthday of October 12. The profile is divided into sections: 'social', 'professional', and 'personal'. The 'personal' section contains the following information:

- birthday: October 12
- languages i speak: Portuguese (Brazil), Japanese, English (US), English (UK), Spanish
- here for: friends
- about me: não há resposta
- humor: dry/sarcastic, clever/quick witted, goofy/slapstick
- sexual orientation: straight
- smoking: no
- drinking: heavily
- living: with pet(s), with parents, party every night
- hometown: Porto Alegre
- webpage: [link]
- cuisines: desde que nao tenha malonese
- email: gungun@br.ibm.com
- MSN: gungun@br.ibm.com
- city: Porto Alegre
- state: Rio Grande do Sul
- country: Brazil

Other sections include 'his friends (595)', 'our mutual friends (13)', and 'his communities (363)'. The communities listed are 'Perdi meu cérebro na puberdade (273)', 'ANIME FRIENDS (44,850)', 'Pirates Of The Caribbean (135,806)', 'Hard Gay Power! (1,624)', 'ALT+F4 (235)', and 'Swat Kats (2,229)'. The page also features a navigation menu at the top and a sidebar with various options like 'chat', 'profile', and 'apps'.

Fig. 1: Informações de perfil no orkut Fonte: www.orkut.com

Portanto, por conta disso, os atores na Internet podem ser entendidos como os indivíduos que estão atuando por trás dos perfis em redes sociais, como *fotologs*, *weblogs* e páginas em plataformas diversas.

2.1.2 Conexões

Conexões em redes sociais são laços sociais formados pelas interações sociais entre os atores da mesmas. Porém esta seria uma definição simplista demais pra se dar sobre conexões em redes sociais, e antes de tudo precisa ser definido o que são essas interações e esses laços sociais. Segundo o que nos diz Recuero, são as conexões o principal foco de estudo em redes sociais, já que as variações das mesmas é que alteram as estruturas desse grupo (2009, p.30). Como essas interações no ciberespaço não duram apenas o momento em que ocorrem, mas sim, deixam rastros, é o que nos possibilita analisar e observar elas. Recuero aponta em seu estudo 4 elementos como os principais das conexões: Interação, Relação, Laços Sociais e Capital Social

Interação seria o ponto de partida para as relações e laços sociais. Uma conversação em chat⁵, uma troca de e-mails, qualquer atividade que envolvesse dois ou mais atores e que a ação depende da reação do outro (ou dos outros) caracteriza um tipo de interação. Recuero diz que “Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas.” (2009, p. 31)

O conjunto dessas interações é o que definirá uma relação social que por consequência vão gerar os laços sociais. Uma relação social é definida por padrões de interação entre dois ou mais indivíduos que se comunicam. Interações essas feitas em

⁵ Chat traduzido para o português é “conversação” ou “bate-papo”, e no Brasil é utilizado como definição de plataformas de conversação onde se dá uma interação mútua como o IRC e os bate-papos de sites como o Terra (<http://chat.terra.com.br/>)

grande quantidade. Recuero nos traz uma ótima explicação sobre o funcionamento das relações sociais:

Por exemplo, quando alguém solicita e recebe suporte em um *fatolog*, existem três ações envolvidas: a de solicitar suporte, a de receber suporte e a de dar suporte. As três ações podem ser resultado de um sem número de interações ou mesmo de uma única e constituem-se em uma relação social. Dar suporte, por exemplo, pode acontecer através de um papo (várias mensagens trocadas) no Google Talk ou mesmo de um comentário (uma única mensagem), ou de ambos. Receber suporte também é resultado dessas interações. As relações não precisam ser compostas apenas de interações capazes de construir, ou acrescentar algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social. (Recuero, 2009, p. 37)

Relações Sociais portanto estão diretamente ligadas ao fato de existir interação entre ambas ou mais partes.

Já os laços sociais são a consolidação da relação social existente entre os atores. Eles se formam com o tempo somado à interação social dos mesmos. Seria um aprofundamento muito maior da relação entre esses atores, algumas vezes inclusive extrapolando o âmbito virtual e indo para o *offline*. Estes laços são resultados de relações mais profundas que envolvem fatores como proximidade entre os indivíduos (não falando de proximidade geográfica e sim sentimental), um contato frequente entre os mesmos, uma troca de informações que se dê em ambas as direções, suporte emocional. Baseado nesses valores que os indivíduos irão consolidar estas relações a ponto de tornarem-se laços sociais e através desses laços criados que a rede social se formará.

Estes laços sociais podem se caracterizar como dois tipos, os laços fortes e os laços fracos. Os laços fortes são marcados por relações íntimas, mais próximas e com desejo e intenção de manter uma relação duradoura entre os indivíduos pertencentes a ela. Já os laços fracos são desenvolvidos a partir de relações mais distantes, que não representam nem proximidade, nem intimidade. “Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas.” (Recuero, 2009, p. 41). Como exemplo de laço forte, podemos tomar um

usuário do Orkut que adiciona um amigo próximo, do seu convívio diário e offline no seu perfil. Por necessitar que exista uma atividade de ambos os lados (a ação de um adicionar e o outro de aceitar a amizade), bem como a troca de mensagens pessoais, por exemplo, demonstram um nível de intimidade maior, uma busca por uma relação mais profunda entre os envolvidos, o que caracteriza uma relação forte. Já se tomarmos como base o twitter⁶, onde o ato de seguir alguém na plataforma, não necessariamente implica que o outro usuário também o siga, e com isso nos basearmos em um usuário comum, que não possua fama nem offline e nem online, no momento que ele passa a seguir um usuário famoso (como o William Bonner⁷, apresentador do Jornal Nacional⁸), temos uma relação sem nenhuma intimidade, já que o usuário famoso dificilmente irá retribuir seguindo o usuário não famoso e a interação entre ambos não se dará num nível mais próximo, sendo que o primeiro mesmo que interaja com o segundo, dificilmente irá construir uma relação social duradoura com o mesmo.

Esses portanto são os dois pontos principais na formação de uma rede social. Os laços sociais fortes são o que unem diversos atores, provocando uma maior interação, e um relacionamento duradouro e que até mesmo extrapola o virtual. Já os laços fracos, são aqueles que acabam por serem necessários, pois como cita Recuero (2009, p. 41): "Afim, são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si." Os grupos que se formam através de laços sociais fortes, são unidos uns aos outros por laços mais fracos, e assim, formando uma rede social.

Temos o capital social como um pilar da construção de uma comunidade virtual que vem a ser uma soma de recursos de um determinado grupo que pode ser utilizado pelos membros deste, individualmente ou não, baseado na reciprocidade e que está embutido nas relações sociais. Putnam (2000) argumenta que existiriam três

⁶ Plataforma de microblogging que permite o envio de mensagens de até 140 caracteres para o perfil do usuário em cima da pergunta "O que você está fazendo?". Ele é baseado na estrutura de seguidores, sendo que a interação proposta entre esses seguidores não é mútua, e sim reativa. Apesar de a ideia inicial do serviço fosse responder a pergunta do que se está fazendo no momento, a utilidade dada pelos usuários que se apropriaram da rede acabou por defini-la como uma "grande mesa de bar", um serviço onde todos postam o que quiserem, tendo ou não respostas de alguns de seus seguidores. - www.twitter.com

⁷www.twitter.com/realwbonner

⁸ Telejornal brasileiro, transmitido pela Rede Globo de Televisão.

elementos principais do capital social: a obrigação moral e as normas, a confiança e as redes sociais. A confiança se basearia na crença da reciprocidade, do consenso. Tomando como exemplo a Nike+, a confiança gerada entre ambos corredores viria da crença na reciprocidade que evento X marcado entre os dois, será realizado na data correta e mensurado sem trapaças. As redes sociais são, ainda segundo o autor, as associações voluntárias, que são a base da geração da confiança. São estas redes que geram a cooperação entre os indivíduos. E ainda, as normas e obrigações, que são o estabelecimento da confiança, e das trocas sociais, o que faz com que um indivíduo aja com mais confiança baseando-se no que farão os outros integrantes de sua rede social.

Dentro desse estudo, temos uma divisão do capital social em categorias, tomando como base o fato dele ser heterogêneo e que se constrói da seguinte forma:

2.2.1 Aspectos Individuais:

a) capital social relacional – é aquele gerado a partir das relações, laços e trocas sociais entre os indivíduos de uma mesma rede. Esse capital social pode ser exemplificado em uma relação de trocas de mensagens privadas entre dois usuários. Um usuário da Nike+ que mande uma mensagem para outro, pedindo dicas de exercício ou apenas conversando, está criando uma relação entre ambos que irá gerar capital social através da relação entre eles.

b) capital social normativo – é aquele baseado nas normas e comportamento e valores de um grupo social. Um grupo de corrida, ou um corredor apenas, pode possuir valores e normas como não utilizar drogas de melhoramento na condição física, não alterar resultados de desempenho, etc. Essas normas e valores são o que vão gerar este capital social neste exemplo.

c) capital social cognitivo – baseado no conjunto de conhecimentos, informações gerados por um grupo. Informações sobre melhores formas de se preparar o

condicionamento físico, alimentação, seriam conhecimentos trazidos individualmente para o grupo, gerando esse conhecimento.

2.2.2 Aspectos de grupo:

d) capital social de confiança no ambiente social – é o gerado pela confiança no comportamento dos outros integrantes dentro do grupo. Esse é um capital social que demora a se formar, tendo em vista que depende da interação durante um período longo de tempo entre os usuários, de forma que gere uma relação de confiança entre dois integrantes. Entre dois usuários essa relação por exemplo só acontecerá quando depois de algumas disputas marcadas ambos possuírem a certeza de que nenhum dos dois está trapaceando.

e) capital social institucional – baseado na formação de instituições, formalmente construídas ou não, que nada mais são que as estruturas dos grupos, baseado em regras de interação social. Esses grupos na Nike+ são os grupos de corrida formados pelos usuários, que acabam se organizando em torno de um integrante e gerando hierarquias dentro do mesmo.

Essas categorias segundo eles, são os recursos aos quais os integrantes da rede tem acesso e que dividem entre os aspectos de grupo, ou segundo nível de capital social e os aspectos individuais, ou primeiro nível de capital social. A existência do segundo nível de capital social denota um fortalecimento do primeiro nível, que se baseia em aspectos mais individuais que de grupo. Portanto, isso demonstra uma rede social mais forte, com laços mais fortes e mais solidificada.

O capital social portanto, varia de rede social pra rede social, mas é através dele que temos mais um elemento para compreender os laços sociais e interações dentro de uma rede, através do estudo das conexões entre eles, analisando os valores inseridos

nelas , e de que forma ele ajuda a formá-las.

2.3 Sites de redes sociais

Uma diferenciação que devo fazer antes de me aprofundar mais na explicação de comunidades virtuais é de uma rede social para um site de rede social (SRS). Citando Recuero (2009) temos que: “Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas.” (Recuero, 2009, p. 103)

Sites de redes sociais portanto, são espaços utilizados para expressão das redes sociais na Internet. Apesar de ter usado o Orkut, e o Nike+ para exemplificar como atores se expressam em redes sociais na Internet, esses sites não são redes sociais, e sim, suportes, ferramentas para expressão das mesmas, sendo que estes não são os únicos exemplos dessas ferramentas, onde podemos citar outros como Oranotag⁹, Twitter, Flixster¹⁰, MySpace¹¹, dentro outros tantos que existem.

Os sites de redes sociais são ambientes voltados a interação mediada por computador. São eles que vão permitir uma maior visibilidade aos integrantes das redes sociais, bem como melhor articulação destas, além de formas de se manter laços sociais estabelecidos fora da rede. Esses sites permitem essa interação por permitirem a construção de um perfil público do usuário, bem como de suas redes sociais, além de permitir que formem interações dentro dos seus sistemas.

Segundo Ellison (2007), existem dois elementos nos sites de redes sociais: a apropriação, que é o sentido que os usuários dão para o uso daquele site, e a estrutura,

⁹ O oranotag é uma Site de Rede Social voltada a interação de aficionados por seriados de televisão, possibilitando interação entre esses usuários baseado em gostos em comum. - www.oranotag.com

¹⁰ O Flixster é um site para interação entre cinéfilos, possibilitando a classificação de filmes mediante notas, bem como publicação e divulgação de resenhas, além de buscas por filmes - www.flixster.com

¹¹ Site de rede social, muito parecido com o Facebook e o Orkut no início, mas que com a possibilidade de upload de arquivos de áudio, acabou sendo apropriado basicamente por bandas iniciantes, como uma plataforma de divulgação das mesmas. - www.Myspace.com

que seria a forma como esse site é construído, expondo facilmente os perfis desses usuários, diferenciando assim esse tipo de site de outros modelos de comunicação mediada por computador.

Os sites de redes sociais portanto, agem como suporte para as redes sociais se formarem através das interações facilitadas por eles, mas nem por isso eles são redes sociais por si só. Eles apenas representam e facilitam a formação e exposição das mesmas, mas não passam de sistemas, plataformas facilitadoras das mesmas. Os atores das redes sociais que formam as mesmas, utilizando essas plataformas como uma ferramenta para tal.

2.4 Comunidades virtuais

Não existe um conceito único adotado como definição para comunidades virtuais. Recuero(2009) cita alguns autores que procuraram definir o que são e como se formam essas comunidades, teorias estas que usarei como ponto de partida pra explicar como estas comunidades se comportam nos ambientes de interações mediadas por computador. Primeiramente citando os estudos de Wellman e Mark Smith. ela coloca a questão das mudanças nas noções espaciais e geográficas como fator determinante do surgimento desses agrupamentos que acabam se tornando comunidades virtuais. A evolução nos meios de comunicação e nos meios de transporte transforma a noção de espaço que antes era restrita a cidades, bairros, vilarejos em algo mais amplo, praticamente quebrando a barreira que existia para interações sociais que não fossem limitadas a um núcleo geográfico mais próximo. Essa mudanças possibilitaram o surgimento dessas comunidades virtuais, que são novas formas de grupos sociais, focados parte no online e parte no offline.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas

discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. (Rheingold, 1995 apud Recuero 2009, p. 137)¹²

Pela definição de Rheingold, temos que para ser considerada uma comunidade virtual, o grupo social depende de certas características, tais como discussões públicas (como num fórum, por exemplo), uma interação contínua entre os membros do grupo, seja online ou offline (como exemplo temos o próprio Nike+, onde seus membros mantêm contato constante e marcam encontros para correrem e se exercitarem em grupos), que dure um determinado tempo, ou seja, que não venha a ser um grupo efêmero, e que carregue consigo uma carga de sentimentos.

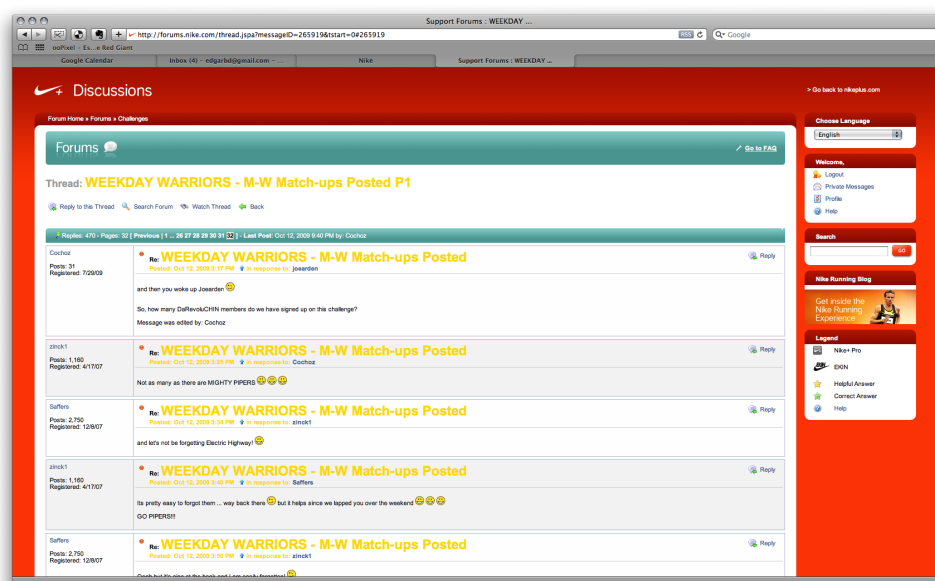


Fig. 2: Fórum de discussão dentro do Nike+

Na figura 2, temos um exemplo retirado do Nike+ onde vemos um bate-papo entre dois grupos de corredores, marcando uma competição entre eles. Esse exemplo mostra todos os pontos levantados na teoria de Rheingold sobre os pontos principais das

¹²Tradução de Recuero(2009). No original “Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace”.

comunidades virtuais: discussões públicas – por ser a página de uma discussão do fórum do Nike+, temos aqui já uma discussão entre os membros do grupo; interação contínua – percebe-se a interação tanto entre os grupos, ao marcarem uma competição e definir metas para tal, como entre os membros de cada grupo, que se organizam de forma a participar dessa competição; tempo de duração – apesar de ser difícil de definir exatamente quanto tempo é necessário de interação para se considerar um grupo social uma comunidade virtual, temos aqui um exemplo que mostra não ser efêmero as interações no Nike+, já que existe uma marcação de competição em uma data x, que acarretará uma mensuração de resultados após, em uma data y, e que desencadeará uma nova discussão e até mesmo novas competições, prolongando essas interações; carga de sentimentos – sentimentos é outro fator difícil de mensurar, por ser um elemento um tanto abstrato, mas podemos deduzir que interações como essa, que envolvem trabalho em grupo, competição entre os membros, acarretarão certamente em sentimentos como raiva, alegria, sensações de realização, de derrota, etc.

Segundo Recuero (2009), as comunidades virtuais não são desconectadas do espaço concreto e das interações face a face, mas é no ciberespaço que essas relações são prioritariamente construídas, através da interação mediada por computador. A Nike, com sua rede Nike+ não construiu a necessidade e vontade de grupos de corredores se unirem para praticar esse esporte juntos, mas foi com a ferramenta criada por ela, que as interações entre esses corredores afastados por barreiras geográficas (ou não) começaram a ocorrer. Esse tipo de interação vai de encontro ao clichê de que o computador, de que as interações proporcionadas por ele, distanciariam os usuários, na verdade, muitas vezes, possibilitando uma maior interação entre esses usuários.

Outro ponto importante a se considerar sobre comunidades virtuais é a definição apresentada por Lemos (2002, p. 93) sobre as mesmas: “As comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”. Novamente temos a questão espacial na definição, mas aqui temos também a definição de que esses grupos são formados em torno de interesses comuns. O grupo social não é mais formado por pessoas que moram

próximas, que convivem em um ambiente de trabalho, ou que estudam no mesmo colégio, mas sim por pessoas que possuem um interesse, um objetivo em comum. Dentro dessa definição temos sites de redes sociais como o Flixster, que é um site voltado a interações sociais entre cinéfilos, com possibilidade de avaliação de filmes em forma de reviews e notas, além de discussão entre usuários, jogos tipo trivia, o Oranotag, que é um site voltado para apreciadores de seriados e miniséries de televisão, permitindo que os seus usuários publiquem quais séries assistem, e quais já assistirem, bem como marcar cada episódio que vai assistindo. Esses dois sites de redes sociais são voltados a um nicho específico de usuários de sites de redes sociais, mas que em ambos possuem um interesse em comum. Lemos diz em um dos seus estudos sobre comunidades que “[...] são aquelas onde existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo.” (2002c, online). Além de ressaltar aqui a necessidade de uma afinidade entre os membros da comunidade pra que ela se caracterize como tal, ele menciona também a necessidade de uma noção de território, mesmo que essa noção seja simbólica. Essa noção territorial se dá numa limitação simbólica, virtual. No caso do Nike+, esse limite é os usuários da rede que acabam por definir. Por ser uma comunidade de nicho¹³, os limites territoriais dela estão até onde o interesse em comum alcança, ou seja, os seus usuários e os grupos formados por eles. Cria-se com isso, uma ideia de espaço, de território próprio dentro do ambiente virtual.

Já Wellman, em seus estudos afirma que o conceito clássico utilizado para se definir comunidades como grupos fechados e com membros geograficamente próximos, não serviria para se definir as comunidades virtuais e seus grupos sociais, tendo em vista que ele diz que:

[...] as pessoas acreditavam que a industrialização e a burocratização acabariam com os grupos comunitários e deixariam os indivíduos alienados, isolados. Então, os teóricos descobriram que as comunidades

¹³ Falarei de mercado de nicho no terceiro capítulo desta monografia.

continuaram, mas com conexões mais esparsas, e com maior dispersão espacial, diferentemente dos grupos densos, locais, semelhantes a vilarejos. (Wellman, Boase & Chen, 2002, p. 151)

Segundo ele, esses grupos coesos e geograficamente localizados acabaram por ser substituídos por grupos mais amplos, com laços sociais mais fracos e com uma abrangência geográfica maior, e mais, que esses grupos, por possuírem um formato de rede, acaba por trazer o usuário, o membro desse grupo para o centro, fortalecendo muito o individualismo. Wellman nos traz assim a ideia do “individualismo em rede” onde ele diz que “A mudança para um mundo *sem fio*, personalizado, suporta o individualismo em rede, com cada pessoa alternando entre laços e redes. As pessoas se mantêm conectadas, porém de forma individual, ao invés de inseridas nas bases das unidades de trabalho e casa.”¹⁴ (2002b, p.5). Ou seja, a rede é centrada nos seus indivíduos, sendo estes que possuem uma posição ativa na formação de suas conexões, sendo estas centradas em seus interesses em comum com outros membros. Segundo Wellman (2003) na comunicação mediada por computador a troca que se faz não é unicamente de informações, mas também de bens intangíveis como suporte emocional, bens esses que possibilitam a formação de laços fortes nas relações entre os indivíduos. Fora isso, Wellman também cita a questão do capital social em rede, como já foi comentado neste capítulo, como elemento fundamental na possibilidade da rede social fornecer estes recursos, como informações e suporte emocional.

Um ponto importante a se considerar no estudo de comunidades virtuais é o que diz Recuero (2009, p. 143), que “é preciso compreender que estudar redes sociais na Internet é estudar uma possível rede social que exista na vida concreta de um indivíduo, que apenas utiliza a comunicação mediada por computador para manter ou criar novos laços.”. Ou seja, a Nike+, por exemplo, não foi uma comunidade virtual criada pela Nike a partir do nada, diria mais, ela não foi criada pela Nike. A Nike se apropriou de uma rede social, uma comunidade já existente que são os corredores e seus grupos de corrida. Esses

¹⁴Tradução do autor para “The shift to a personalized, wireless world affords networked individualism, with each person switching between ties and networks. People remain connected, but as individuals rather than being rooted in the home bases of work unit and household”.

indivíduos já se reuniam e praticavam o esporte juntos, marcando competições dentro do campo de abrangência das suas relações sociais. O que ela fez foi criar um site de rede social, uma plataforma de integração que possibilitou uma maior interação entre esses indivíduos, além de ampliar o campo geográfico dessas relações, mas como Recuero (2009, p.144) diz: “A comunicação mediada por computador corresponde a uma forma prática e muito utilizada para estabelecer laços sociais, mas isso não quer dizer necessariamente que tais laços sociais sejam unicamente mantidos no ciberespaço”. Esse conceito de comunidades aplicado a redes sociais, tem sua razão de ser porque os indivíduos necessitam de uma noção de espaço e limites de sua rede, mesmo que seja meramente um limite virtual, intangível. Essa seria a forma de existir uma noção de espaço onde as interações sociais entre os indivíduos existem, dos próprios indivíduos terem essa noção e terem delimitado esse espaço de interação. Então, citando Recuero temos que “[...] a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social [...] através do tempo, associado a um tipo de pertencimento.” (2009, p. 144). Ou seja, temos com essas definições que comunidades virtuais então, se baseiam em laços fortes e interação baseada em interesses em comum, capital social e comprometimento com a comunidade e foi através dessa plataforma que a Nike se apropriou de uma comunidade já existente, utilizando-a para fins que iremos analisar no quinto capítulo dessa monografia.

3 MERCADO DE NICHOS E A CULTURA DO GRATUITO

Nesse capítulo tratarei do conceito da Cauda Longa e dos mercados de nicho, de forma a mostrar onde a Nike viu um potencial mercado de nicho não explorado e a forma que ela se apropriou do mesmo para divulgar um produto. Apresentarei também a ideia da cultura do grátis e de que forma ela pode ser usada para gerar vendas de um produto.

3.1 Os hits do passado e o mercado de massa

Até meados da década de 90, possuíamos um mercado totalmente voltado para cultura de massa. As músicas mais altas no ranking da Billboard¹⁵, os bestsellers da literatura mundial, eram os produtos que geravam maior renda e acabavam por ser mais divulgados e promovidos. Na virada da década de 80 para 90, com o estouro do movimento grunge nos Estados Unidos, várias bandas surgiram dentro do estilo, como Mudhoney, Pearl Jam, Nirvana, Melvins, Temple of the Dog, Blood Circus, L7, Babes in Toyland, dentre outras tantas, porém dentre todas essas citadas a única trabalhada como produto de massa na época foi o Nirvana. O Pearl Jam teve uma certa divulgação, mas que foi mais trabalhada e mais vendida por uma grande gravadora foi o Nirvana, tanto que a banda tornou-se ícone e é considerada a precursora do movimento. Porém, esse tipo de produto, único e voltado para toda a massa de consumidores tem decaído no mercado. Como comenta Anderson (2006, p. 2): “Quase todos os cinquenta álbuns musicais mais vendidos de todos os tempos foram gravados nas décadas de 1970 e 1980 e nenhum deles é dos últimos cinco anos.”. Ou seja, por mais que a população mundial aumente a cada ano e com isso o público consumidor aumente proporcionalmente, o consumo de alguns poucos produtos por uma grande massa está diminuindo. Com consumidores cada vez

¹⁵Revista semanal americana dedicada à música em geral. O Billboard Hot 100 é o ranking das músicas mais populares nas rádios norte-americanas.

mais optando por produtos que não necessariamente estão sendo vendidos como produto de massa, mas sim que supra as suas necessidades, gostos e desejos. Não que antigamente não houvesse essa necessidade de produtos não tão genéricos por parte dos consumidores, mas como falarei mais adiante, havia uma dificuldade de acesso a esses produtos e até mesmo uma falta de conhecimento da existência deles por parte dos consumidores, e de percepção da necessidade desse tipo de enfoque por parte das empresas. E não que hoje em dia tenha encerrado essa busca e desejo por hits. ele ainda existe. Mas hoje em dia, esse deixou de ser a única possibilidade de mercado, dividindo espaço com mercados menores, mercados de nicho de diversos tamanhos, que antes não eram tão explorados, mas são a maioria dentro do todo.

Trocando o foco de músicas e livros, para outro produto, podemos pegar exemplo da Nike, como fabricante de calçados. Ela é uma empresa que foi criada em 1970, como marca de tênis para atletismo, tendo poucos modelos ofertados na época. Já a partir de 2004, ela passa a comercializar não só tênis (estes contendo cada vez mais modelos) mas também roupas esportivas. Apesar de ser uma marca conhecida mundialmente, e poder ser caracterizada como uma bestseller dentro da sua categoria, a diversificação dos modelos de tênis é o principal exemplo de que mesmo uma empresa deste tamanho precisou se adaptar aos mercados de nicho. Hoje em dia ela possui em seu catálogo tênis para atletismo, futebol, basquete, praticantes de corrida amadores, para o dia-a-dia, tênis “para festa”, bem como comprou em 2003 a marca Converse All-Star, passando a comercializar um tênis que agrega mais capital social a quem usa, do que propriamente traz vantagens palpáveis como melhor amortecimento, maciez, etc. E foi focando nesses mercados de nicho que a marca encontrou mercado potencial para desenvolvimento de um produto que fizesse com que ela se apropriasse de uma comunidade de usuários dentro de um nicho específico de forma a promover seus produtos e interagir com os usuários, que é o Nike+, objeto de pesquisa desse estudo.

3.2 Tecnologias Digitais, globalização e a facilidade de acesso

Mas se esses produtos não eram consumidos de forma massiva pelos usuários, mesmo que dentro de mercados menores, o motivo está por trás de questões como facilidade de acesso a eles. Estoque, transporte, distribuição, divulgação, todos eram elementos necessários para um produto ser vendido, e todos esses elementos demandam uma certa quantidade de dinheiro para ser executada, o que vinha a encarecer o produto final, e demandava que, portanto, esse produto vendesse muito, de forma a compensar esse gasto no final.

Sobre como a questão monetária desses elementos pode influenciar o contato do consumidor com certo produto, Anderson diz:

“Refleta sobre esses custos de distribuição em queda como uma linha de flutuação declinante ou como o nível das águas na maré vazante. À medida que baixam, surgem novas terras que estavam lá desde o início, apenas submersas.” (2006, p. 6)

Ou seja, muitos desses produtos que possuíam mercado, estavam num patamar onde o lucro não compensaria os custos que demandariam da empresa produtora. Era necessário encontrar uma forma onde esses custos fixos fossem reduzidos para se tornar economicamente rentável a venda destes produtos. A idéia de um mercado de nicho então funciona quando se consegue equilibrar os custos da demanda de forma a suprir com a oferta do produto desejado, quando o produto passa a ser acessível para todos.

Como operacionalizar esta oferta para suprir a demanda de forma que obtenha lucro então? Como foi dito anteriormente, estoque, transporte e divulgação eram operadores reais e necessários para a venda de qualquer produto. Em um mundo não globalizado, com a divulgação de algum produto, evento, ou fato, tendo que ser feito de cidade em cidade praticamente era virtualmente impossível reduzir estes custos e tornar viável a formação de um mercado que não fosse voltado quase que exclusivamente para os hits. Cenário este que mudou com o mundo atual, onde o transporte teve seus custos

reduzidos, os meios de comunicação alcançam os lugares mais remotos do planeta, e temos a Internet como ferramenta de interação com público consumidor.

Como bem disse Anderson citando especificamente o caso das mídias digitais, como arquivos de música MP3: “E como elas não passam de bits num banco de dados, cujo armazenamento e entrega custam praticamente nada, a soma dessas pequenas quantidades acaba gerando volumes significativos.” (2006, p. 8). Essa regra pode não valer 100% para produtos palpáveis, como roupas e calçados, mas se tomarmos como exemplo a Nike+, veremos um modelo onde uma loja física, com seus gastos como local físico, funcionários, ar-condicionado, ambientação e expositores para os modelos de calçados, acaba substituída por uma exposição online, onde o gasto dessa exposição é praticamente nulo, afinal, são bits num banco de dados sendo apresentados ao público consumidor.

3.3 A Cauda Longa e o consumidor de nicho

Muito se fala em como os serviços de música online, aluguel de DVD via Internet se aproveitam da Cauda Longa para lucrar com seus serviços, mas não somente esses o fazem. Mas antes de entrar nesse mérito é necessário explicar o que exatamente é uma Cauda Longa. Em seu livro, *A Cauda Longa*, Anderson dá a seguinte explicação sobre o gráfico formado pelo consumo de mercado de nichos:

Ela começava como qualquer outra curva de demanda, classificada por popularidade. Alguns grandes sucessos, baixados com enorme frequência, formavam o cocuruto da curva, que logo despencava num precipício, com as faixas menos populares. Porém, o mais interessante, é que ela nunca chegava a zero. Eu chegava à 100.000ª faixa, entrava mais fundo, e as baixas por mês ainda estavam na casa dos milhares. E a curva continuava descendo: 100 mil, 300 mil, 400 mil faixas – nenhuma loja jamais poderia estocar tanta música. No entanto, não importa o quanto eu descesse, sempre havia demanda. Já muito longe na curva, as faixas eram baixadas apenas quatro ou cinco vezes por mês, mas a curva ainda não estava em zero.

Em estatística, curvas como essa são denominadas “distribuições de cauda longa”, pois seu prolongamento inferior é muito comprido em relação à cabeça. Assim, tudo que fiz foi concentrar-me na cauda em si, batizar o conceito com um nome adequado, dando à luz “A Cauda Longa”. (2006, p.10)

O que pode-se inferir disso é que, dentro desse conceito, foca-se em vários pequenos nichos de mercado, vários pequenos grupos de compradores, com gostos específicos. Como diz Anderson, ao falar sobre a cauda longa envolvendo consumidores de DVDs:

Os consumidores estão mergulhando de cabeça nos catálogos, para vasculhar a longa lista de títulos disponíveis, muito além do que é oferecido na Blockbuster Video e na Tower Records. E quanto mais descobrem, mais gostam da novidade. À medida que se afastam dos caminhos conhecidos, concluem aos poucos que suas preferências não são tão convencionais quanto supunham (ou foram induzidos a acreditar pelo marketing, pela cultura de hits ou simplesmente pela falta de alternativas). (2006, p. 15)

Como foi dito, o mercado era baseado principalmente em grandes hits construídos de forma a fazer sucesso, logo muitos desses consumidores eram induzidos a gostar e aceitar aquele produto, desconhecendo por completo as outras opções existente. Isso mudou com a maior oferta desses produtos voltados a um mercado consumidor específico. E porque Cauda Longa? Devido ao gráfico formado que mostra o cruzamento entre popularidade e o número de produtos dentro daquela faixa. Um exemplo desse tipo de gráfico:



Fig. 3: Gráfico mostrando popularidade entre artistas dentro de um gênero musical similar. Fonte: www.amazon.com

O gráfico acima mostra popularidade de quatro artistas diferentes e sua posição de em número de vendas dentro do ranking da Amazon. Os artistas mais conhecidos se posicionam mais a esquerda do gráfico, sendo poucos (vetor X) com um número de vendas muito alto (vetor Y). Esses são os considerados hits. Mais a direita do gráfico, temos cada vez mais artistas, com essa quantidade menor, mas com valor monetário considerável se considerarmos o montante de venda.

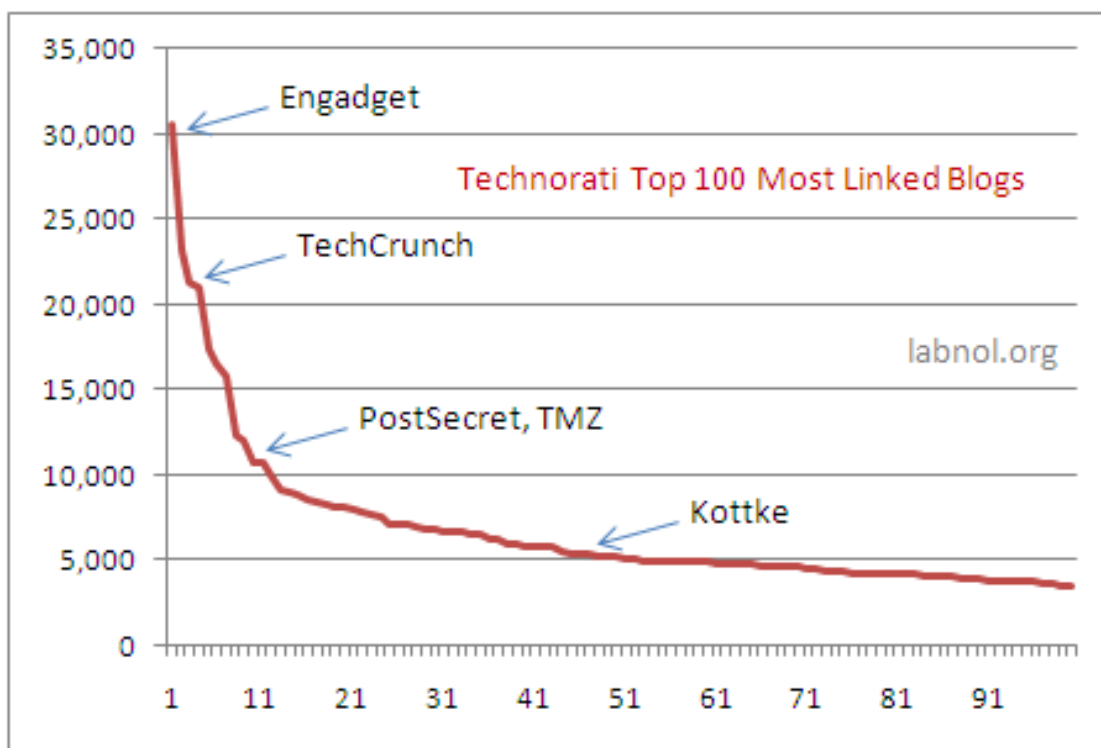


Fig. 4: Gráfico mostrando popularidade de blogs mais linkados segundo o Technorati¹⁶

Já o gráfico acima apresenta um cruzamento entre o número de links apontando para o blog (eixo Y) versus o número de blogs com essa quantidade de links (eixo X). Como se percebe, poucos blogs possuem muitos links apontando para si, que são os considerados os mais famosos dentro da Internet, enquanto a maioria dos blogs possuem uma quantidade menor de links apontando. Mas fazendo uma análise de

¹⁶Motor de busca online voltado a busca de blogs e considerado uma fonte importante pra se definir a popularidade de um blog na Internet, através do ranking montado pela ferramenta - <http://technorati.com/>

mercado, é mais interessante anunciar em um único blog com 30.000 links, ou em 50 blogs, cada um com 5.000 links, que apesar de isoladamente serem menores, somados são uma força imensa?

Pensando no gráfico da figura número 1, uma loja de música física precisaria por questões de custo de operação definir um ponto de corte no gráfico, a partir de onde não teria em estoque artistas que não atingissem uma certa vendagem de discos de forma a ser rentável para a loja, ponto de corte desnecessário para uma loja ou ponto de exposição virtual. Como explica Anderson:

O mais extraordinário é que se venderá praticamente cada uma dessas faixas. Sob a perspectiva de lojas como Wal-Mart, a indústria de música se limita a menos de 60 mil faixas. Contudo, para varejistas on-line, como Rhapsody, o mercado é aparentemente infinito. Sempre há alguém que baixa, pelo menos uma vez por mês, não só alguma de suas 60 mil faixas mais vendidas, mas também outras de suas 100 mil, 200 mil ou 400 mil faixas principais – e até suas 600 mil, 900 mil faixas mais importantes, e ainda mais do que isso. (2006, pg. 20)

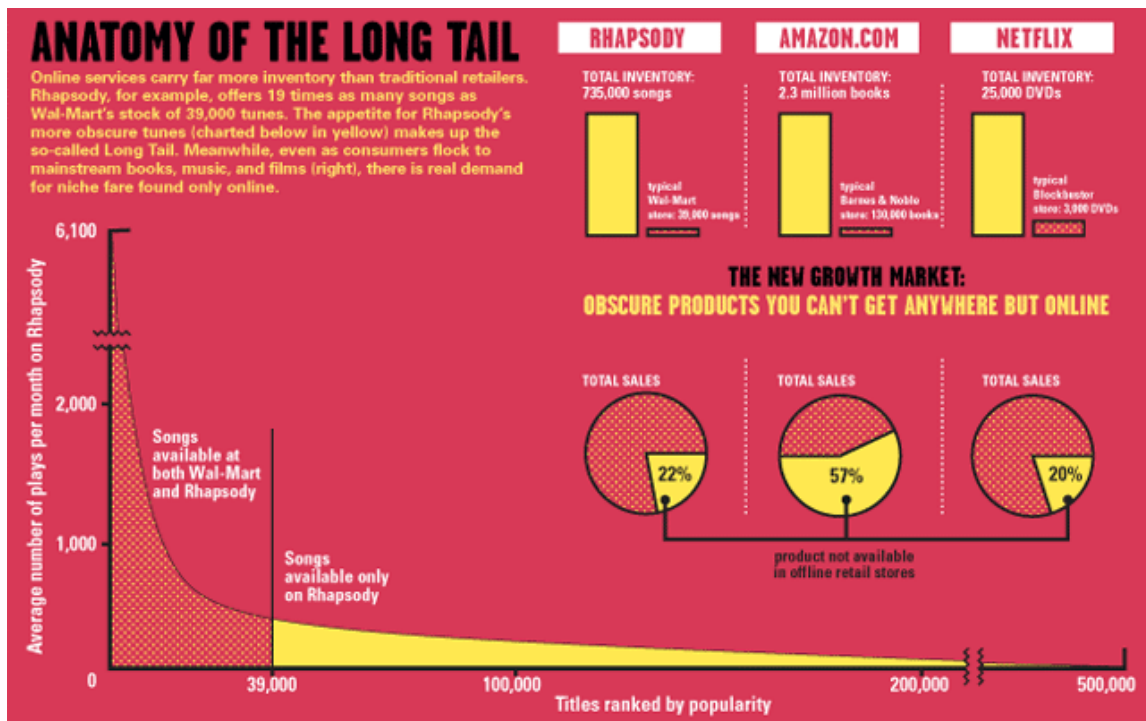


Fig. 5: Gráfico demonstrando linha de corte do Wal-Mart versus cauda longa do Rhapsody

Dentro desse conceito que se encaixa a Nike+ da Nike. Por ser uma comunidade virtual focada em nichos de consumidores (corredores profissionais ou amadores, praticantes de caminhadas e cooper), existe um espectro grande de possibilidade de oferta de produtos, apesar de em quantidades isoladas inferiores aos produtos mais populares da marca. Por isso acaba tornando-se mais barato para a marca manter um serviço online e com ele fazer a divulgação desses produtos de forma direcionada e focada nos nichos correspondentes, como veremos no quinto capítulo desta monografia.

3.4 Lucrando com o gratuito

Nem tudo é pago no mundo atualmente. Na verdade, cada vez mais vemos produtos e serviços sendo oferecidos de forma gratuita ao consumidor final. Seja o café que oferece uma conexão wi-fi por nada, o Google que oferece seus serviços como e-mail, Docs e outros por R\$ 0,00, dentre outros. E mesmo assim todas essas empresas lucram de alguma forma. O Google por exemplo é uma das empresas mais rentáveis no mundo atualmente. Como diz Anderson:

Aqui reside o paradoxo do Grátis: as pessoas estão ganhando muito dinheiro sem cobrar nada. Não nada por tudo, mas nada pelo suficiente para criarmos uma economia tão grande quanto a de um país de tamanho razoável a um preço em torno de \$0,00. (2009, p.3)

Como lucrar alguma coisa oferecendo produtos de forma gratuita? E não falo aqui, como bem lembra Anderson, de brindes, de promoções compre 1 leve outro de brinde. São produtos oferecidos de forma realmente gratuita, sem cobrança nenhuma por eles. Muitos desses produtos, como o Gmail, já fazem parte do nosso dia-a-dia de tal forma que muitos se quer devem perceber que é um produto importante, bastante utilizado, de uma grande empresa, e é grátis.

Dentro do seu estudo, Anderson acaba por fazer uma divisão no conceito de grátis. Existe o grátis do século XX e o grátis do século XXI. O Grátis do século XX, é

um grátis baseado em produtos, objetos, ou como ele mesmo diz, numa economia de átomos. O grátis exercido até o século passado funcionava de forma que para se ter um produto de graça, ele devia ser pago de alguma outra maneira. Muitos desses produtos funcionavam como brindes, agregados a outro produto, cujo valor acabava por bancar ambos produtos, principal e brinde. Já no grátis do século XXI, temos um conceito baseado numa economia de bits, onde os produtos estão essencialmente no meio digital, meio esse onde quase tudo custa praticamente zero. Os produtos ao serem transformados em arquivos digitais passam a ter um custo muito baixo, na sua maioria realmente custando nada.

Ou seja, temos dois modelos aqui. Um onde um produto é usado como plataforma de venda de outro produto, de forma que este retorna o lucro de ambos e um modelo baseado na ideia de que o produto realmente é algo que não possui um valor para seu uso, na ideia de que aquele produto, principalmente produtos digitais, não custam nada. Já com o Nike+, temos um modelo que se confunde um pouco com ambos apresentados aqui. Existe um tom de economia de átomos, tendo em vista que é necessário a compra de um produto (no caso o kit Nike+ Sport) para usufruir totalmente da Site de Rede Social criada pela Nike. Seria como se com a compra do produto você ganhasse de brinde toda uma ambientação focada em uma comunidade virtual para usufruir. Porém, essa plataforma não necessariamente pede que você tenha o produto. Ele é necessário apenas para se usufruir 100% dela, mas não é estritamente necessário, podendo o usuário fazer uso dela de forma gratuita. E se a primeira vista a plataforma parece um brinde do produto, temos aqui a visão de que a plataforma na verdade serve como mostruário e canal de propaganda dos produtos da marca. Mais do que se pagar com vendas pontuais de um produto, a Nike+ busca atingir vários nichos com diversos outros produtos, relevantes para o público inserido naquela realidade, naquela plataforma. No quinto capítulo desta monografia farei uma análise mais detalhada deste conteúdo e de que forma a plataforma funciona, interage com usuários e de que forma a empresa utiliza de uma plataforma gratuita ainda assim visando lucro.

3.5 Não existe almoço grátis

Frase emblemática, repetida a exaustão em diversas ocasiões e citada por Anderson em seu livro, é a que diz “Não existe almoço grátis” (2009, p. 20). Como Anderson mesmo diz “Isso significa que, de uma forma ou de outra, a comida precisa ser paga, se não diretamente por você, então por alguém cujo interesse é dar-lhe comida de graça.” (2009, p. 20). Um canal de televisão aberta por exemplo, é pago indiretamente por seus telespectadores. Seja pelos produtos anunciados em seus intervalos comerciais e que serão comprados por seus telespectadores, seja pelo gasto de tempo que esse mesmo telespectador teve, seja pela propaganda boca-a-boca que ele pode fazer em suas redes sociais de forma a promover este canal. Anderson ainda cita exemplos de amostras grátis em supermercados, que são subsidiadas por aqueles que pegarão o produto pago, que já possui um valor percentual correspondente às amostras grátis e o estacionamento grátis de um shopping center ou supermercado, que será cobrado em percentuais, mínimos mas existentes, em cima dos valores dos produtos anunciados. Ou seja, todo e qualquer produto grátis, acaba possuindo algum tipo de subsídio cruzado, pago indiretamente por quem usufruir desse produto, ou mesmo por outros. E dentro desses tipos de subsídios cruzados, Anderson nos apresenta três formas diferentes:

3.5.1 Produtos pagos que subsidiem produtos grátis: são os casos clássicos de “compre 1 leve 2” ou de amostras grátis fornecidas em supermercados, onde um produto possui um subsídio embutido em seu valor para pagar aquele que estaria supostamente saindo de graça.

3.5.2 Pagar depois de forma a subsidiar o grátis de agora: nessa forma temos o caso das operadoras de celular que oferecem um aparelho telefônico de graça vinculado a um plano de um a dois anos de fidelidade. Dessa forma os meses que você estará atrelado à operadora irão subsidiar este aparelho que em teoria saiu de graça.

3.5.3 Pagantes que subsidiem os não pagantes: entra aqui as casas noturnas

com a promoção “hoje mulher não paga” ou todo e qualquer estabelecimento que delimite um certo grupo e coloque ele no rol dos não pagantes. É uma forma desse grupo de não pagantes ser atraído para o local trazendo consigo possíveis pagantes.

E dentro desses exemplos de subsídios cruzados, Anderson classifica os modelos gratuitos em quatro categorias principais:

- Subsídios cruzados diretos: são todos os casos onde o consumidor é induzido por um produto a pagar por outro produto diferente. É o caso de uma loja de roupas que coloca uma promoção de compre um terno e leve a camisa, já esperando que o público consumidor acabe comprando alguma outra peça junto, como sapatos, gravatas, cintos, etc.

- O mercado de três participantes: é o mercado básico operado em televisão aberta e rádio. Nesse modelo, o conteúdo transmitido pelo veículo é gratuito, cortado por intervalos comerciais de produtos que buscam ser vendidos ao telespectador. Portanto é um modelo onde o subsidio parte dos produtos comprados pelo consumidor, produtos estes que são veiculados em comerciais pagos aos veículos de comunicação.

- Freemium: este é um modelo bastante utilizado por serviços online, tal como o Flickr, onde existe o serviço gratuito, oferecido a todos, e um serviço Premium, com vantagens em relação ao serviço gratuito, mediante uma mensalidade ou anuidade. Neste caso, o serviço grátis da maioria é subsidiado pelo serviço Premium pago por alguns usuários.

- Mercados não monetários: são aqueles formatos onde não é esperado algum tipo de pagamento em troca. Brindes e pirataria entram nesta categoria.

Como dito anteriormente, a Nike possui duas formas de retorno financeiro visíveis no Nike+: a venda do kits esportivo para maior interação com a plataforma e os anúncios e ofertas de produtos dentro da plataforma. Nos capítulos a seguir, irei analisar estes tipos de modelos de retorno de forma a demonstrar como a Nike se apropriou de uma comunidade virtual para promover seus produtos e qual o grau de interferência dela dentro da comunidade.

4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

O Nike+ é um Site de Rede Social criado pela Nike para suporte a uma comunidade já existente, a de corredores amadores e profissionais, de forma a se apropriar dela como ferramenta de promoção de seus produtos. Para descobrir de que forma se deu esta apropriação, como se faz promoção dentro dessa comunidade e o quão intrusiva é a participação da marca na construção e manutenção desta comunidade virtual, optou-se pelo método exploratório, partindo da observação de um usuário na rede com as seguintes etapas: análise de conteúdo dos perfis da marca, anúncios promocionais, institucionais e informativos gerado pela marca mediante participação de um usuário na rede, e da interface oferecida pelo site, de forma a analisar a apropriação da comunidade pela marca.

4.1 Objeto de Estudo

O Nike+ é um Site de Rede Social que foi lançado pela Nike, de forma a gerir e dar suporte a grupos de corredores, que já formavam uma comunidade no offline, dando assim maiores possibilidades de interações e gerência de seus laços sociais, possibilitando inclusive a criação de laços sociais que ultrapassa a barreira geográfica existente em grupos offline geolocalizados.

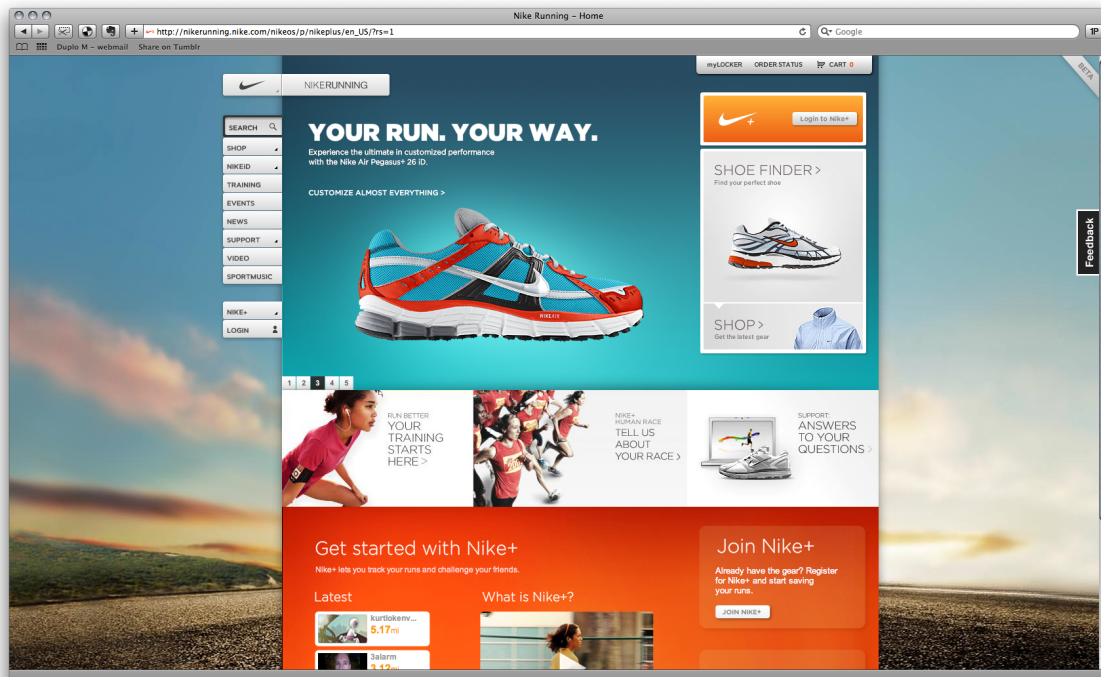


Fig. 6: Telas iniciais do site Nike+

Através de sensores acoplados ao tênis, os usuários catalogam dados tais como distâncias percorridas, tempo de exercício, calorias queimadas, quilos perdidos, etc., e com isso, através de contas de acesso à plataforma, formam um perfil público com seus dados. Através destes dados, a plataforma permite que o usuário receba sugestões de exercícios, marque corridas com outros usuários, mesmo à distância, forme grupos de corrida e estabeleça metas próprias de desenvolvimento.

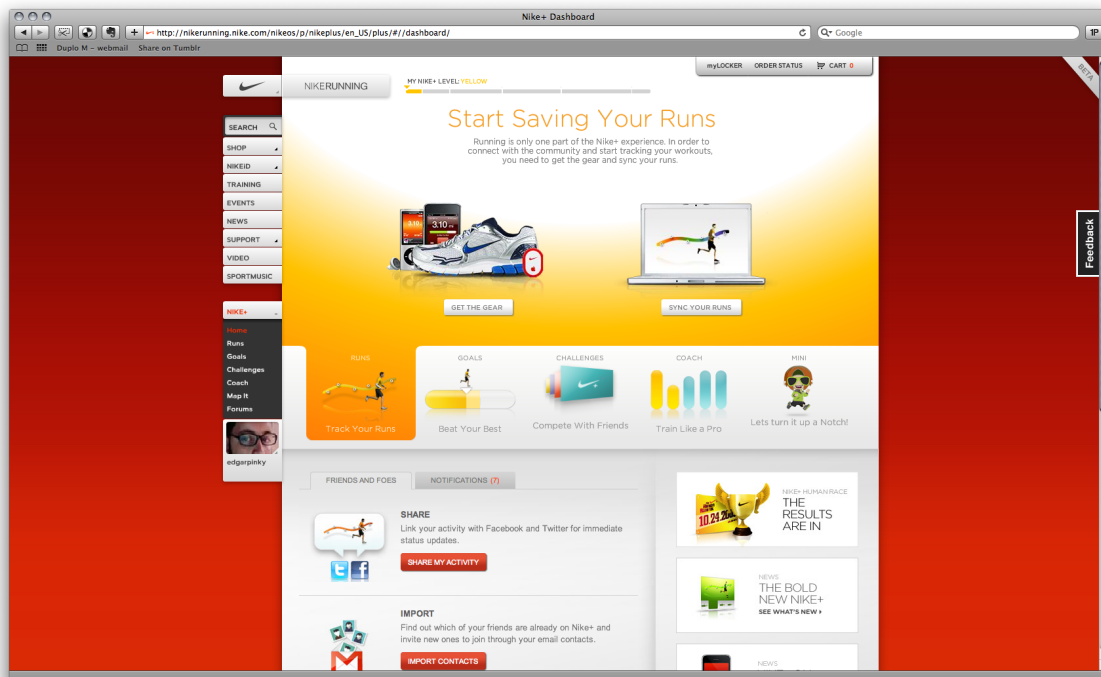


Fig. 7: Layout da tela inicial dentro do site de rede social

A plataforma existe desde maio de 2006, quando foi lançado o primeiro kit Nike+ipod, com o sensor utilizado para fazer levantamento dos dados de exercício do atleta.

4.2 Procedimentos Metodológicos

A escolha do método de pesquisa se deu baseada nas respostas buscadas a partir deste estudo. Para isso optei por uma análise de conteúdo e de interação e intrusão da mesma na comunidade aliado a uma pesquisa exploratória mediante uma participação observativa de um usuário da rede, além de uma análise da interface e ferramentas criados nesse Site de Rede Social. Esse método foi escolhido baseado no conceito de

Bardin de que: “Tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices [...]” (1977, p.103)

Para responder a questão de como se constitui a plataforma para dar suporte a comunidade de corredores, foi feita uma análise da interface apresentada e de suas ferramentas. Foi analisado desta forma qual o suporte dado a comunidade para suas interações e formação dos laços sociais, facilidade de uso e sua adequação ao uso da comunidade.

Foi feita para esta análise uma coleta de imagens das telas apresentadas pelo Nike+ e com isso um estudo de que forma se dão as interações e construções de grupos sociais dentro da rede, de forma a definir se existe realmente um Site de Rede Social construída como suporte à comunidade ou se funciona mais como ferramenta de promoção da marca apenas.

Dentro desta análise irei categorizar e classificar as formas de interação e quantidade, bem como os formatos dessas interações.

Segundo Bardin, “[...] o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo.” (1977, p. 39). Por isso, para descobrir como se dá a apropriação da comunidade pela marca para promoção de seus produtos será utilizado um método exploratório de participação observativa de um usuário na rede Nike+.

Através dessa análise observativa buscarei levantar dados tais como conteúdo gerado pela marca mediante participação deste usuário na rede, formas de interações do usuário com outros participantes e com perfis geridos pela marca.

Será feito um levantamento de quantos impactos de anúncios e produtos da marca um usuário recebe, e a tipificação desses tipos de anúncios.

Através deste levantamento irei categorizar e classificar os tipos de impacto e interações, analisando pertinência e relevância para o usuário, comparando o número de

anúncios produzidos na rede, bem como de interações da marca com o usuário.

Após o levantamento de dados sobre interação e participação do usuário na rede, de interação e participação da marca e análise de interface do sistema, esses dados serão analisados segundo as definições de comunidade virtual e redes sociais, e o formato de conteúdo baseado em mercado de nicho e em conteúdo gratuito, de forma a analisar a apropriação da comunidade pela marca para promoção de seus produtos.

5 ANÁLISE

A pesquisa concentrou-se na análise do site de rede social Nike+, através de análise de anúncios promocionais e institucionais da marca, da forma como os perfis de moderadores e funcionários da marca se portam na comunidade, do enfoque do site, e do suporte dado a comunidade de corredores. Primeiramente apresentarei os resultados da análise e depois apresentarei a mesma. Os dados coletados referem-se até a data de 30 de novembro de 2009.

5.1 Resultados da Análise

Baseado num recorte de uma semana de acessos, acessos esse não focalizados, feitos como usuário, a análise se deu baseada no método proposto no capítulo quatro desta monografia, e como apresentado anteriormente, foi baseada em observação de um usuário na rede analisando o conteúdo dos perfis da marca, anúncios promocionais, institucionais e informativos gerado pela marca mediante participação dos usuários.

Dentro do conteúdo dos perfis da marca e dos anúncios, foram analisadas três categorias: suporte, promocional e institucional/informativo, já que estas três categorias abrangem todo o escopo de conteúdo gerado. O resultado dessa análise segue abaixo:

Perfis oficiais da marca no fórum da comunidade	40
Tópicos de conversação criados pelos perfis da marca	166
Tópicos de conversação totais	16003

Tabela 1: Coleta de dados dos perfis da marca no fórum do site

Baseado nessa informação temos que os perfis oficiais da marca geraram 1.038 % dos tópicos de conversação dentro do fórum da comunidade, sendo estes 166

tópicos, todos relacionados a suporte dentro do FAQ¹⁷ e avisos referentes a uso da comunidade.

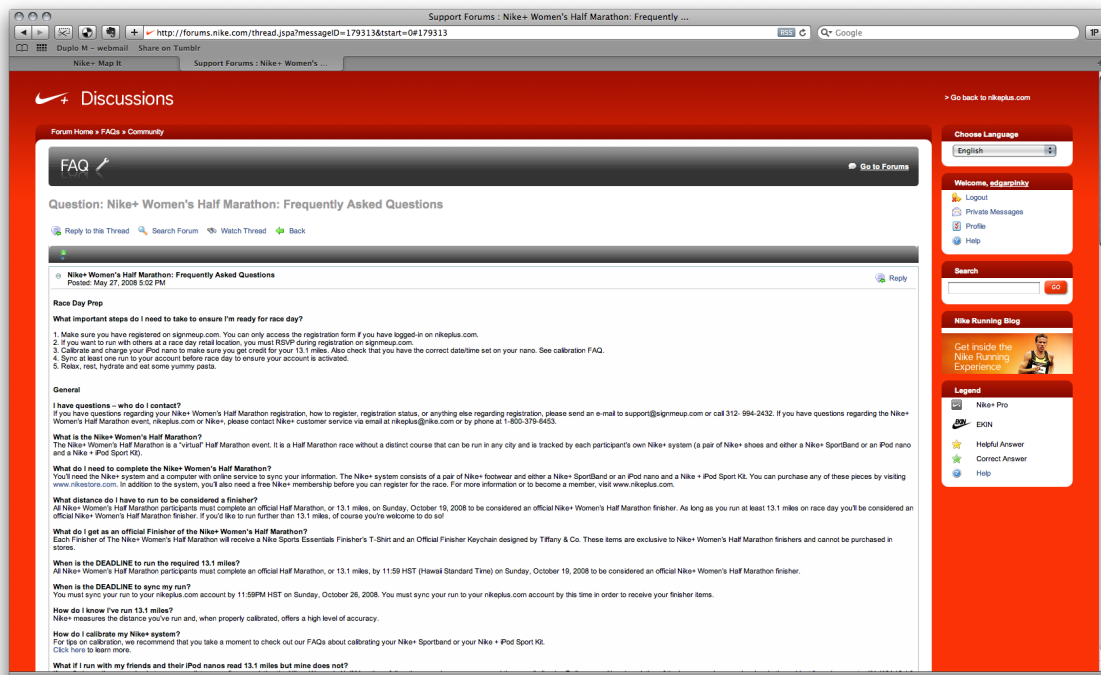


Fig. 8: Tela de tópico de discussão aberto por um perfil oficial da marca na sessão FAQ.

Temos com isso que a conversação efetuada por perfis da marca se dá unicamente com o intuito de informar e dar suporte a comunidade, sem interferir na formação da mesma, deixando para os usuários da mesma a formação de laços e construção de interações.

Sobre o conteúdo promocional e institucional/informativo da marca, foi efetuado uma participação em todas as áreas do site, de forma a coletar quantas vezes o usuário seria impactado por produtos da marca durante o uso do site e quantas vezes seria impactado por conteúdo referente a marca ou informativo sobre uso do site. O resultado dessa análise segue abaixo:

¹⁷ Frequently Asked Questions – Perguntas mais frequentes: Tópico comum em foruns para centralizar as dúvidas que seriam comuns a muitos usuários.

Páginas Visitadas: 60		
	Quantidade	Porcentagem
Anúncios de Produtos	43	43,00%
Informações sobre a marca	30	30,00%
Informações de uso do site	37	37,00%
Total	100	100,00%

Tabela 2: Coleta de dados de uso da rede

Na coleta de dados de utilização do site temos um aparente equilíbrio entre os tipos de conteúdo apresentado ao usuário, porém, os anúncios de produtos são apresentados quase em sua totalidade em uma área específica do site denominada Shop, que funciona exclusivamente como uma área de vendas de produtos da marca, portanto, interferindo praticamente nada no uso do mesmo como site de rede social.

Como análise do conteúdo total temos então:

Promocional	43	15,64%
Suporte	202	73,45%
Institucional/Informativo	30	10,91%
Total	275	100,00%

Tabela 3: Coleta de dados de conteúdo geral na rede

É com base nestes dados, mais observação da interface do site que será feita a análise no tópico seguinte.

5.2 Um site de rede social como suporte a uma comunidade já existente e a apropriação dessa comunidade

Como comentado no segundo capítulo, uma rede social não é limitada apenas à internet, como normalmente o termo é utilizado. Como foi citado por Recuero, redes sociais são uma metáfora para se observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os integrantes deste (2009, p.17). O que temos na

Internet, são Sites de Redes Sociais, que são suportes para as interações que formam essas redes sociais. Para isso, o software em si, precisa dar suporte a expressão dos Atores e possibilitar uma articulação dos mesmos, bem como a interação entres eles. Para isso o Site de Rede Social precisa dar visibilidade ao usuário e permitir que através dele estas interações sejam facilmente criadas.

Observando as seções do site Nike+, podemos analisar se existe essa possibilidade de expressão do ator bem como de interação dentro do da Comunidade da qual ele participa.

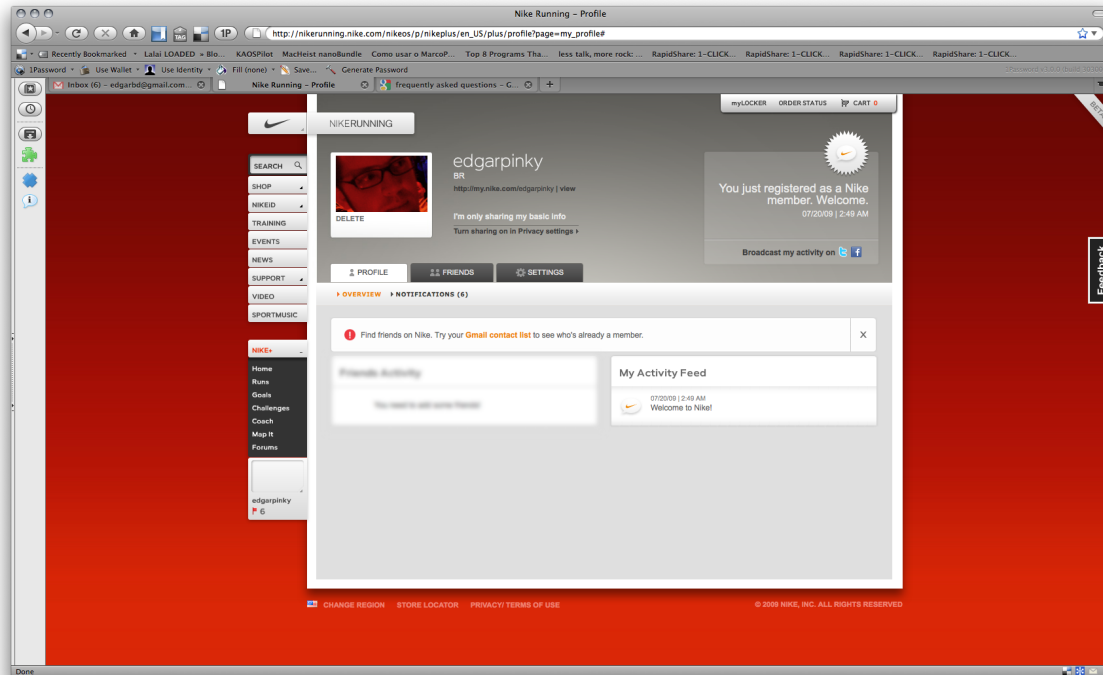


Fig. 9: Tela de perfil público de um usuário da rede.

Esta é a tela de perfil público de um usuário do Nike+. Como podemos observar, neste perfil o usuário pode se expressar através de uso de uma foto própria, associação com outros usuários adicionando-os como amigos, de forma a gerar capital social relacional, criando dessa forma laços sociais com outros usuários, sejam eles laços já existentes no offline ou criados exclusivamente dentro da rede. É neste perfil também

que serão exibidos dados tais como percurso percorrido, calorias queimadas, dentre outros, que são os dados utilizados para formar o perfil de corredor, dados esses que gerarão o capital social cognitivo do usuário, que como foi dito no segundo capítulo, é baseado no conjunto de conhecimentos e informações geradas por um grupo. E é através destes dados que o usuário gera este tipo de conhecimento para o grupo no qual ele está inserido. Estes dados, junto com o avatar gerado pela imagem do usuário e outras informações fornecidas por ele são as informações que irão individualizar o perfil destes atores, fazendo com que o mesmo seja percebido pela rede. Como forma de possibilitar uma maior expressão e divulgação deste usuário é fornecido ainda um endereço próprio para o mesmo, de forma a individualizar este perfil, como visto na figura a seguir.

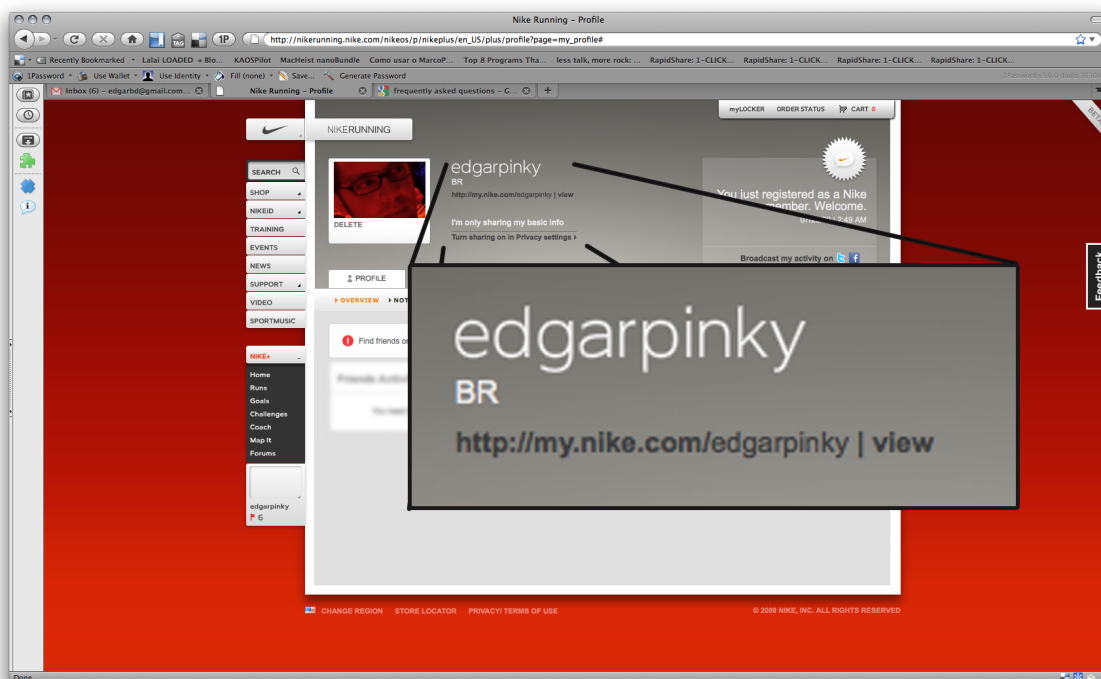


Fig. 10: Tela de perfil público de um usuário da rede com destaque para o endereço pessoal para este perfil.

Para a geração desses tipos de capital social, o site oferece diversas ferramentas, tanto para interação entre seus usuários, como para desenvolvimento do

perfil do usuário. Dessa forma a marca conseguiu uma maior apropriação da comunidade já existente para si, já que possibilitou assim, que as interações e atividades já realizadas pelos usuários fora do ambiente online, se dessem no site de maneira facilitada.

Uma das formas de interação entre os atores possibilitada pelo site é a disputa de corridas entre os usuários independente da sua localização, afinal, como citado anteriormente, a mudança nas noções espaciais e geográficas é um dos fatores determinantes no surgimento desses agrupamentos que acabam tornando-se comunidades virtuais. Através da plataforma criada pela Nike+, bastam alguns cliques para um usuário em Porto Alegre (Brasil) marcar e disputar uma corrida com um usuário que esteja em Nova York (Estados Unidos). Com isso temos também um outro fator que define a formação de uma comunidade virtual que é interação constante entre os membros do grupo, seja esta interação online ou offline.

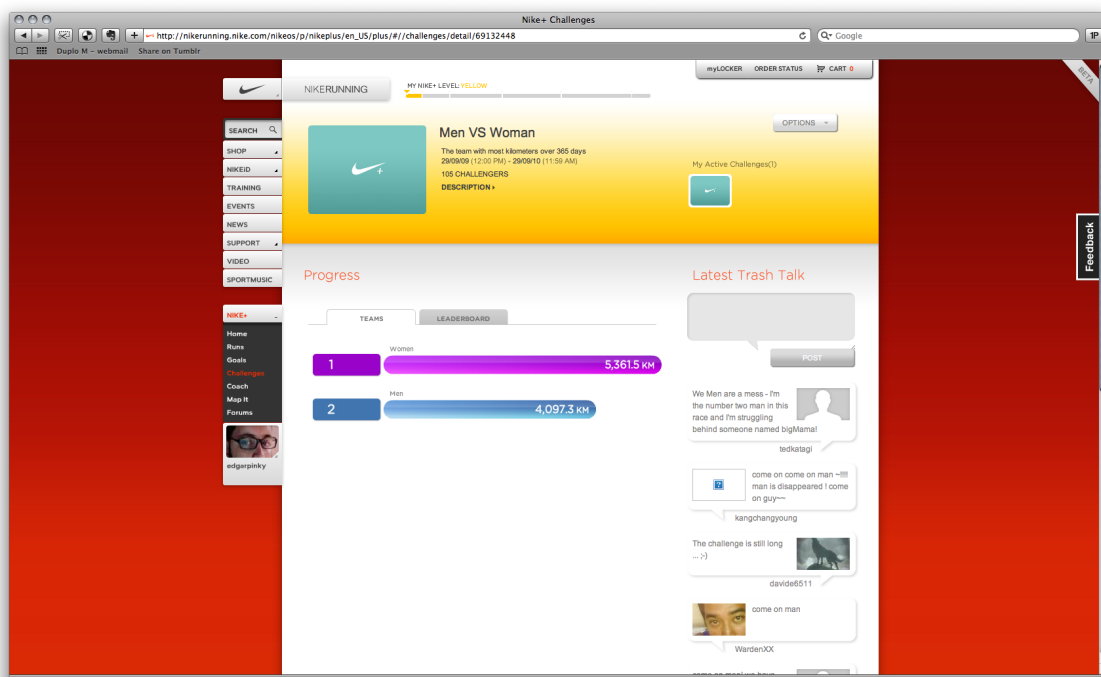


Fig. 11: Apresentação de uma competição por grupos, onde temos como competidores homens contra mulheres, independente de sua localização geográfica.

Soma-se a isso, a possibilidade de formação de grupos de corredores em comunidades, proporcionando assim uma interação ainda maior entre esses usuários, possibilitando relações mais duradouras e contínuas, inclusive podendo extrapolar o online e indo para o offline, bem como a existência de um fórum público de discussões como forma de contato entre os usuários da rede.

Para desenvolvimento do perfil pessoal de cada usuário, constatou-se que a marca oferece diversos treinamentos e programas de exercício, bem como ferramentas de controle e acompanhamento das metas impostas. Programas estes baseados em diversas possibilidades, como aumentar desempenho, perder peso, manter frequência de exercício. Esta é uma forma da Nike atingir não apenas um único tipo de público corredor, mas diversos desses grupos, trabalhando cada qual como um nicho diferente. Como dito no terceiro capítulo deste trabalho, o mercado mudou, com uma maior oferta de produtos voltados a um mercado consumidor específico, e foi o trabalhado pela Nike. Além de já ter pego um pequeno mercado consumidor, o de corredores, que por consequência compram tênis voltados a prática desse esporte, ela soube trabalhar pequenos nichos dentro desse nicho, tornando a rede interessante para pequenos grupos de usuários que juntos acabam formando uma grande comunidade.

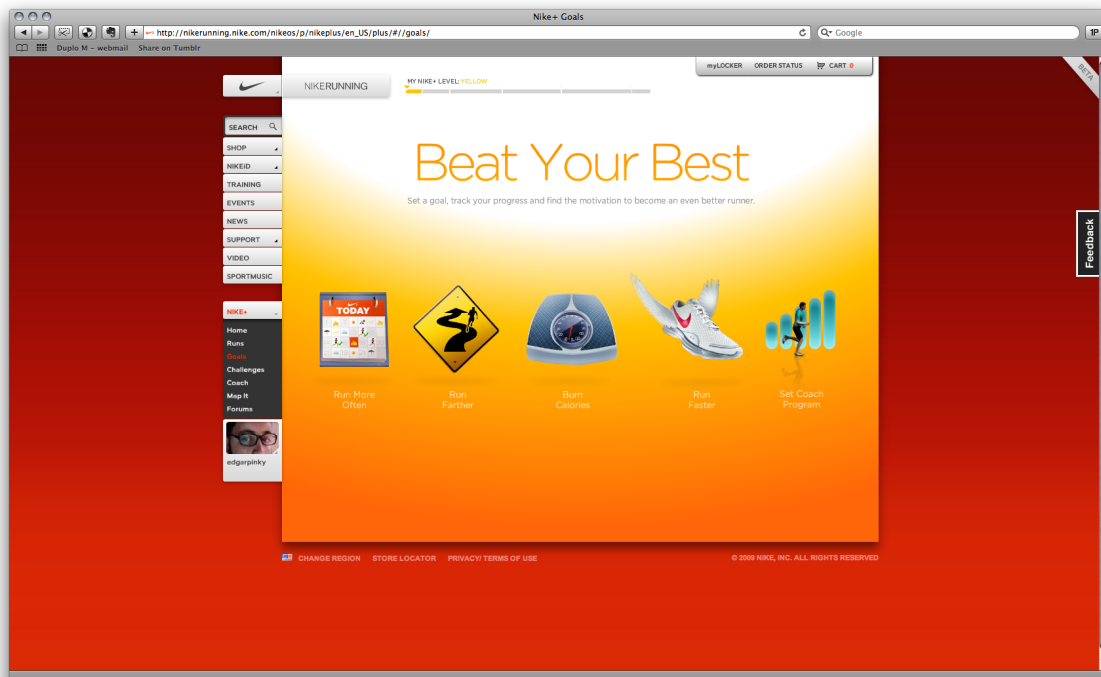


Fig. 12: Apresentação de programa de exercícios voltados a grupos específicos

Ainda focando na construção de um perfil único a ser percebido pela rede, temos nessa mesma seção o título e subtítulo: “Vença o seu melhor. Defina uma meta, acompanhe seu progresso e encontre a motivação para se tornar um corredor melhor ainda.”¹⁸, que demonstra um incentivo por parte da rede no sentido do usuário buscar o desenvolvimento do seu perfil.

Com esta análise temos como a marca propôs um site de rede social em torno de uma comunidade já existente, agora irei analisar com base na observação de que forma se dá a apropriação da mesma para promoção de seus produtos.

Como visto no terceiro capítulo deste trabalho, baseado no conceito da Cultura do Gratuito, proposta por Anderson, nem tudo é pago atualmente no mundo. Muitos serviços hoje em dia são oferecidos de forma gratuita, de forma a alavancar a venda de algum outro serviço ou de um produto específico. E esse é o primeiro formato de promoção que encontramos da Nike com o Nike+. O site de rede social é oferecido de

¹⁸ Tradução do autor para “Beat Your Best. Set a goal, track your progres and find the motivation to become an even better runner.”

forma gratuita, podendo qualquer um se cadastrar e interagir no mesmo, porém para utilizar a ferramenta em sua forma plena, ou seja, catalogar resultados obtidos, marcar corridas, e participar do programa de exercícios é necessário a aquisição de um Gear, um sensor que é acoplado nos tênis da marca e em sincronia com um iPod nano, iPod touch¹⁹, iPhone 3GS²⁰ ou um bracelete específico, fará a sincronia com o site. Ou seja, mediante um serviço prestado, o do site de rede social, a marca busca a promoção e venda de dois produtos distintos. Isso é percebido já quando se acessa o site pela primeira vez, antes de começar a fazer a sincronia dos dados.

¹⁹ Players portáteis de MP3 fabricados pela Apple e que fazem sincronia com o Gear que faz a coleta de dados dos exercícios.

²⁰ Celular fabricado pela Apple que faz o mesmo tipo de sincronia que os aparelhos citados na nota 19.

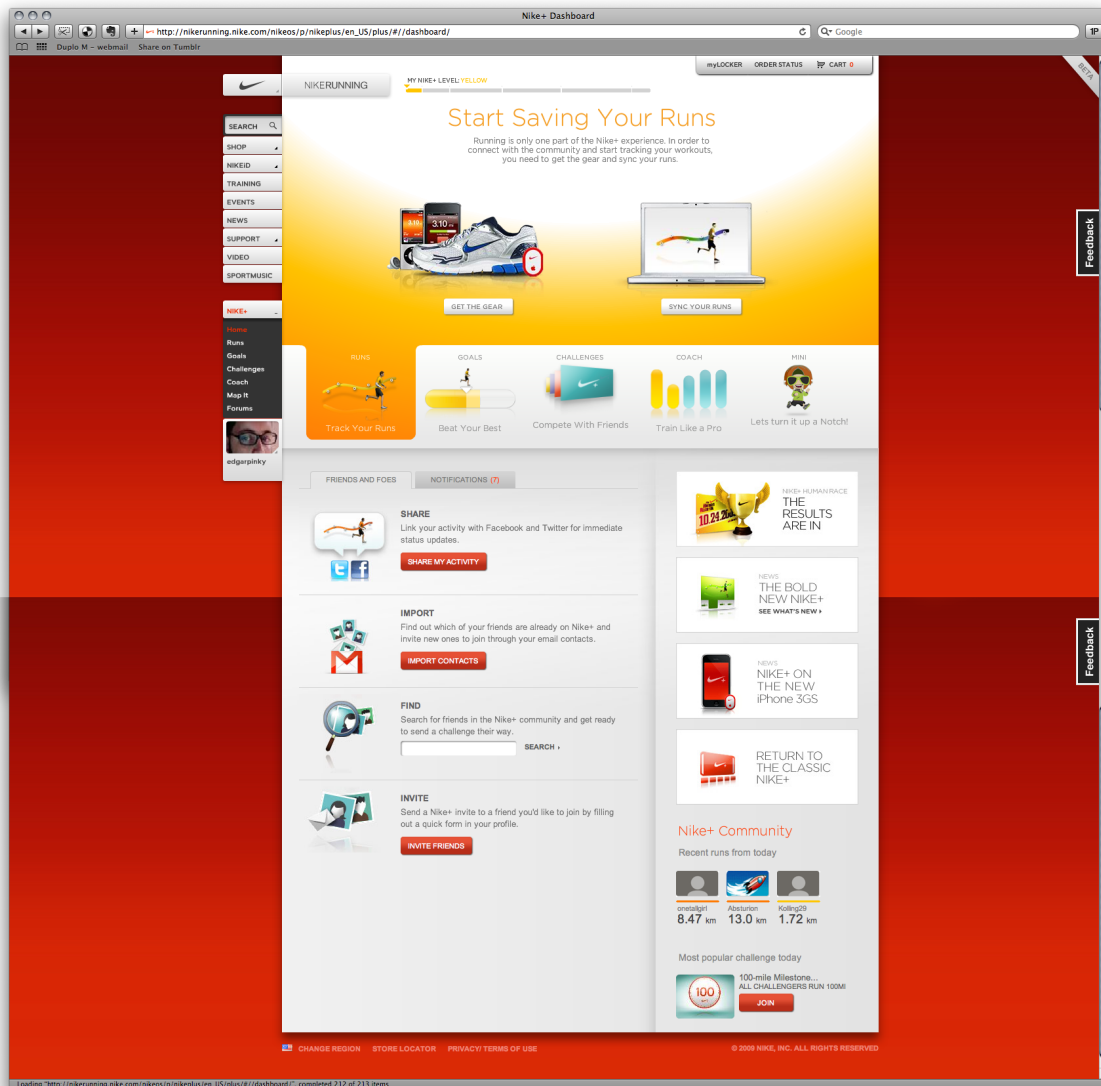


Fig. 13: Tela inicial após o login na rede.

Na página inicial logo após ser feito o login na rede, temos um pack de produtos (iPods, tênis Nike e um Gear) junto da frase “Pegue um Gear”²¹, demonstrando a intenção da marca de, apesar de oferecer um serviço gratuito, promover seus produtos através dela, de forma que para uso inicial plenamente funcional da mesma, é necessário a aquisição de no mínimo dois deles. Essa forma de se trabalhar como, apresentado no quarto capítulo desta monografia, se baseado na Economia de Átomos, onde para se ter

²¹ Tradução do autor para “Get a Gear”

um produto gratuito é preciso que ele seja pago de alguma outra forma, mas como também já mencionado, não é 100% aplicável no caso do Nike+. O uso da rede em sua plenitude necessita que haja a compra do produto, mas não significa que o uso parcial dela não possa ser aproveitado pelos usuários. A plataforma também é aproveitada para promoção de diferente forma pela marca, como uma plataforma de venda para seus produtos, possuindo uma seção específica para isso.

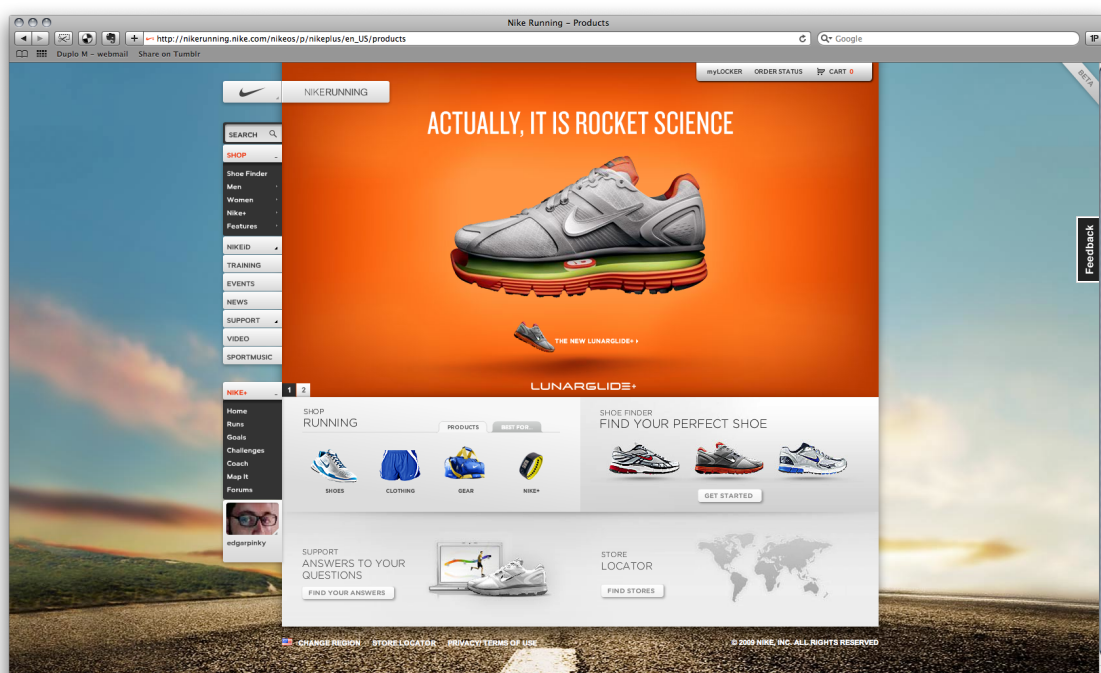


Fig. 14: Seção de vendas de produtos dentro do site

A marca usa uma seção específica do site para divulgação e venda dos seus produtos, trabalhando como uma loja virtual dentro da rede, abrangendo diversos produtos para públicos específicos, inclusive disponibilizando uma ferramenta que mediante a resposta de algumas perguntas tais como sexo, curvatura do pé, tipo de corrida preferida, seleciona o melhor tênis para esse consumidor específico, trabalhando novamente com a idéia já vista de mercado de nicho.

Baseado nos dados levantados anteriormente, percebemos que dentre as

informações divulgadas pela marca dentro da rede, menos da metade são de anúncios de produtos, sendo esta maioria verificada dentro da seção de venda de produtos, e mais da metade, em torno de 67% são conteúdo relacionados a suporte de uso da rede social ou informações sobre a rede e a marca. Podemos assim notar que a marca procura não interferir na construção da comunidade em si, permitindo que ela se mantenha como uma comunidade primeiramente, utilizando-a como ferramenta para promoção de seus produtos e não única e exclusivamente como vitrine para os mesmo. Focando em nichos específicos a marca pode assim, permitir essa pouca interação dentro da comunidade, e quando o faz, é relevante para os mesmos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar como uma marca pode se apropriar de uma comunidade já existente e, através de um suporte à mesma, apropriar-se dela para promoção de seus produtos. Para isso foi feito uma observação de conteúdo produzido pela marca na rede, bem como uma análise da interface apresentada pela rede, de forma a descobrir se o serviço prestado seria um Site de Rede Social e de que maneira esse site foi utilizado para apropriação da comunidade e utilização dela para promoção de produtos.

Esse trabalho se baseou em dois pontos: o primeiro nos estudos de redes sociais e comunidades virtuais de Recuero (2009). Através de seus estudos de laços sociais, interações entre atores sociais e capital social, pode-se definir de que forma a marca primeiramente criou o suporte para uma comunidade já existente e possibilitou assim que ela se organizasse de maneira online, diminuindo inclusive barreiras geográficas.

Pelo o que foi observado durante a pesquisa, baseado nos conceitos de Recuero de como se forma uma rede social, podemos observar na construção do site elementos que facilitam a expressão do perfil individual de cada usuário, bem como elementos facilitadores das interações e relações entre os usuários da mesma. Percebe-se também a existência de perfis públicos de cada usuário, possibilitando assim a divulgação dos mesmos, além de geração de capital social através da construção de perfis baseados em conquistas destes usuários.

Além disso foi observado através da pesquisa do conteúdo sobre anúncios promocionais, de suporte e informativo que existe uma participação promocional pequena da marca dentro da rede, sendo a maior parte dos anúncios de caráter informativo e de suporte, limitando a parte promocional de vendas principalmente a uma única seção do site.

Com isso pode-se concluir que o enfoque da marca em primeira vista é dar suporte para a comunidade de corredores em torno da marca, que como visto no capítulo dois deste trabalho, não foi formada pela marca, nem mesmo incentivada. Essa

comunidade de corredores já existia fora da Internet e apenas utilizou-se do site oferecido pela marca como uma forma de melhor se organizar e interagir. Porém esse é o enfoque que temos analisando apenas a construção do site e baseando-se nas teorias de redes sociais.

No segundo ponto baseado nos estudos sobre A Cauda Longa e os mercados de nicho viu-se como esses mercados funcionam na atualmente, sendo possível assim trabalhar diversos pequenos mercados consumidores, bem como vimos a ideia de que muitos serviços hoje em dia tornaram-se gratuitos de forma que o retorno gerado para quem fornece esse tipo de serviço venha de outros formatos.

Pelo o que foi visto no terceiro capítulo, nota-se que a marca aproveitou dois nichos na construção da rede Nike+. Primeiramente ao focalizar em um nicho de mercado formado pelos praticantes de corrida e que necessitam de produtos específicos para a atividade. Ao focar nesse grupo específico e criar um site de rede social para ele, a marca se aproveitou de um nicho de mercado pouco explorado e conseguiu dessa forma se apropriar da comunidade já existente, tornando-a mais próxima da marca, e também transformando a Nike+ em sinônimo de suporte a corredores.

Somado a isso, notou-se que, ao criar dentro do site uma área específica para venda de produtos e além disso, permitir uma escolha baseada nas preferências de corridas e tipos específicos de corredores, a marca consegue assim pulverizar mais ainda o mercado, de forma que atinge não um único tipo de atleta, mas todo e qualquer tipo, desde o atleta de final de semana, que corre algumas horas apenas, como aquele que se dedica diariamente aos exercícios, cumprindo metas, e que por consequência precisa de um calçado diferente do primeiro atleta.

Esse tipo de pulverização de mercado torna-se possível para a marca, porque, com custo de divulgação e manutenção de estoque muito baixo, tendo em vistas que ambos são feitos em um site específico da empresa, eliminando custos de uma loja física tais como pessoal, estrutura, etc., como visto no terceiro capítulo. Dessa forma ela pode ter um grande leque de opções para os seus usuários, a um custo muito baixo, oferecendo variados tipos de corrida.

Foi observado que como discutido no terceiro capítulo, não existe nada

totalmente de graça no mundo. Como dito por Anderson (2009), “não existe almoço grátis”, e certamente não existe nenhum tipo de serviço grátis. Sempre existirão formas pelas quais eles estão sendo pagos, e com o Nike+ não é diferente. Para uso da rede não existe nada que realmente obrigue o usuário a ter algum gasto, fazer alguma compra, mas esse tipo de uso não aproveita 100% do que é oferecido pela marca. Para aproveitar a comunidade na sua totalidade existe a necessidade de compra de um tênis mais um dispositivo, o Gears. Através desses dois produtos temos a primeira noção de como é paga a utilização do site. O site é gratuito, mas para uso 100% de seus benefícios é requerido que o usuário possua um certo gasto com outros produtos. Além disso, apesar de não ser o foco do site, podemos observar que a existência de uma seção específica para venda de produtos, demonstra uma preocupação da marca em obter retorno financeiro através dele, de alguma forma.

A partir dessas observações foi possível concluir que, a marca se apropriou de uma comunidade já existente para promoção de seus produtos, mas que antes de ser um site de promoção da marca, é um site de suporte a essa comunidade, deixando a promoção como um segundo momento, de forma a não interferir na construção dessa comunidade. Essa foi a forma encontrada pra se apropriar da comunidade de forma natural, sem que houvesse uma rejeição por parte dos membros dela no mundo offline. Mas percebe-se também, analisando todos esses fatores que não bastaria a marca decidir fazer o site. Como dito anteriormente, os anúncios tornam-se relevantes para os usuários da comunidade, mesmo estando na seção específica para vendas pela marca ser fabricante de produtos esportivos, ou seja, pertencer exatamente ao nicho trabalhado.

Com esse trabalho foi possível analisar como uma marca pode se apropriar de uma comunidade já existente de forma a torna-lá próxima da marca e assim promover seus produtos. Porém, além disso, novas perguntas surgiram durante a construção da mesma, tais como: se seria possível repetir este tipo de experiência com uma outra marca, se existe um tempo de validade para a mesma. Perguntas essas que sempre surgirão tendo em vista o quão dinâmica pode ser a formação de uma comunidade, demonstrando a importância para a pesquisa acadêmica deste assunto.

Referências

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

ANDERSON, Chris. **Free**: o futuro dos preços, Rio de Janeiro: Elsevier 2009.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & Lampe, C. (2007). **The Benefits of Facebook “friends:”** Social capital and college students' use of online social network sites. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> – acesso em 15 de novembro de 2009

RECUERO, Raquel, **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone**: The collapse and Revival of American Community. New York: Simon e Schuster, 2000.

<http://www.infoescola.com/multinacionais/historia-da-nike/> - acesso em 1º de outubro de 2009

<http://www.wired.com/wired/images.html?issue=12.10&topic=tail&img=6> – acesso em 15 de novembro de 2009

<http://labnol.blogspot.com/2007/06/comparing-relative-popularity-of.html> – acesso em 15 de novembro de 2009

<http://www.thelongtail.com/> – acesso em 15 de novembro de 2009