



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGC
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS

ANA CIRNE PAES DE BARROS

MIDIATIZAÇÃO E RELACIONAMENTO
MERCADOLÓGICO NA CIBERCULTURA:
O estudo de caso do Nike Plus

JOÃO PESSOA

2012

ANA CIRNE PAES DE BARROS

**MIDIATIZAÇÃO E RELACIONAMENTO
MERCADOLÓGICO NA CIBERCULTURA:
O estudo de caso do Nike Plus**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, na linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof: Dr. Marcos Nicolau

JOÃO PESSOA

2012

ANA CIRNE PAES DE BARROS

**MIDIATIZAÇÃO E RELACIONAMENTO
MERCADOLÓGICO NA CIBERCULTURA:**

O estudo de caso do Nike Plus

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, na linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof: Dr. Marcos Nicolau

Aprovada pela Banca Examinadora em 02 de Maio de 2012

BANCA EXAMINADORA

Dr. Marcos Nicolau – PPGC / UFPB
Orientador

Dr. Thiago Soares – PPGC / UFPB
Integrante do Programa

Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein – PPGCOM / UFPE
Integrante Externo

Às minhas maiores conquistas: Júlia e Clara

AGRADECIMENTOS

Ter pessoas para agradecer significa reconhecer que o mais importante na vida é estar cercada de pessoas amadas, afinal de contas de nada adiantaria conquistar objetivos e não ter com quem comemorar.

Concluir o mestrado para mim é a confirmação da amizade, do companheirismo, do apoio e da torcida de muitos. Agradeço pela experiência dos últimos dois anos, quando tive a oportunidade de viver excelentes momentos e descobrir o meu desejo profissional de continuar estudando e realizando pesquisas.

Agradeço especialmente às minhas filhas Júlia e Clara que aceitaram a minha dedicação aos estudos e sempre foram meu maior estímulo para conseguir algo na vida.

A Alexandre e ao meu pai João, obrigada pela participação diária em meu sonho acadêmico, pelas conversas e pelas orientações informais. À minha mãe Nilza, que além do estímulo e da constante confiança em minha capacidade, coordenou uma dinâmica difícil de horários, transportes e organização familiar.

Muito obrigada ao professor e orientador Marcos Nicolau que me acompanhou na graduação, especialização e agora no mestrado, sempre demonstrando uma postura muito ética e respeitosa. Ao professor agradeço também pela oportunidade de estar no Gmid, onde além das pesquisas e do estímulo à participação em eventos e revistas, tive oportunidade de estabelecer laços de amizade que certamente marcarão a minha vida. Além dos gmidianos, agradeço aos colegas da minha turma por tudo que aprendemos e compartilhamos e as turmas de 2010 e 2009 com quem convivi.

Aos amigos Elton Bruno, Pablo Cesar, Vitor Nicolau, Ana Flávia, Zé Maria, Alan Mangabeira, foi uma honra estar ao lado de vocês. As “Lokas” Livia Cirne, Andréa Poshar e Danielle Vieira, obrigada pelos momentos de descontração e pela ajuda dia e noite. À Cândida, o meu agradecimento mais do que especial pela confiança que fez surgir em mim, pelas parcerias e viagens. A todos estes: vocês se tornaram presenças certas em minha vida.

Destaco também os professores que nos dedicaram seus ensinamentos e nos instigaram a conhecer um pouco mais a cada dia. Particularmente aos professores Karla Patriota e Thiago Soares que aceitaram o meu convite para participação nesta banca e que foram fundamentais para que o trabalho se concretizasse.

À minha querida avó Marina que me acolheu na reta final dos estudos com muito carinho e a todos que estão registrados em meu coração, o meu enorme agradecimento por tudo que vivi e por tudo que poderei experimentar como fruto do mestrado.

EPIÍGRAFE

"Por deter a capacidade de interconectar o planeta em tempo real, os dispositivos de comunicação concatenam, simbolicamente, as partes das totalidades, procurando unificá-las em torno das crenças, valores, estilos de vida e padrões de consumo quase sempre alinhados com a razão competitiva dos mercados globalizados. E assim atuam apresentando-se como espaços abertos à reverberação da ‘vontade geral’ - na verdade, um hábil artifício retórico para dissimular vínculos orgânicos com a lógica do capital".

Dênis de Moraes

RESUMO

O relacionamento praticado na cibercultura entre empresas e seus públicos vem se destacando como um fenômeno comunicacional que foi reconfigurado a partir das práticas proporcionadas pela cibercultura, bem como pelo processo de midiaticização. Mais do que uma relação de compra e venda de produtos e serviços, o relacionamento mercadológico apresenta-se na comunicação contemporânea como uma relação duradoura e intensa entre os participantes. A busca constante pelo lucro por parte das empresas implica que haja a preocupação com os fluxos de comunicação, com a participação dos consumidores e, conseqüentemente, com o relacionamento com os mesmos. Isto porque a liberação da emissão, a conexão e a conversação mundial, considerados os princípios da cibercultura, têm permitido que os relacionamentos mercadológicos que ocorrem na rede se apresentem como uma tendência das mídias digitais, que apelam para a inserção das marcas como *lovemarks*. O projeto Nike Plus, estudo de caso deste trabalho, representa estes fenômenos ao potencializar a troca de informações, a interação e o envolvimento afetivo entre a empresa e consumidores participantes. Ao relacionar o consumo e a comunicação na cibercultura ao relacionamento mercadológico, objetivamos compreender os benefícios para as partes envolvidas e as condições implícitas neste relacionamento, além de identificar de que forma e em que aspectos o Nike Plus se inclui na dinâmica cotidiana das empresas e dos seus públicos. Para isso, os estudos a respeito da midiaticização (práticas que midiaticizam o cotidiano da sociedade e que ampliam as atuações da mídia criando um novo ambiente) são fundamentais para contextualizar a atual cultura da participação, o que, por sua vez, implica em uma atuação mais ampla do que o mero consumo de conteúdos comunicacionais por parte dos consumidores. Esse fato altera a relação estabelecida com as empresas, bem como com a própria cultura de consumo. Baseado nesta perspectiva, contemplamos o estudo de caso Nike Plus como um indício de um fenômeno que vem ganhando forças na cibercultura e que retrata as configurações da comunicação e do consumo contemporâneo.

Palavras – chave: Relacionamento Mercadológico. Nike Plus. Midiaticização. Cultura da Participação.

ABSTRACT

The relationship which has been established in the cyberculture between companies and their audience has been characterized as a communicational phenomenon redesigned from the practices provided by cyberculture, as well as by the process of mediatization. More than a relation of products' and services' purchase and sale, marketing relationship in contemporary communication presents itself as a long term and intense relationship between participants. Now companies' constant search for profits results in concerns about communication flows, with the participation of consumers and, consequently, with the relationship with their consumers. This situation happens due to the release of the emission, connection and world conversation, considered as the principles of cyberculture, which have allowed marketing relationships in the web as a trend in digital medias, which, in turn, appeal to the inclusion of brands as 'lovemarks'. Nike Plus project, case studied in this work, represents these phenomena by enhancing the exchange of information, the interaction and the affective involvement between company and participant consumers. By relating consumerism and cybercultural communication with marketing relationship, we aim at understanding the benefits for the parties involved and the implicit conditions in this relationship, besides identifying in which ways and aspects Nike Plus is included in relation to companies and its audience. Thus, studies about mediatization (practices which mediatize society's daily life and expand media performance by creating a new environment) are essential to contextualizing the present culture of participation, which, in turn, implies in a broader performance rather than mere consumerism of communication contents by consumers. For these reasons, there is a change in the relationship established with the companies, as well as with the own consumerism culture. Based on this perspective, we focus on Nike Plus case study, as an evidence of a phenomenon which has gained momentum in cyberculture, by representing the contemporary settings of communication and consumerism.

Keywords: Marketing Relationship. Nike Plus. Mediatization. Culture of Participation.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Relacionamento com empresas na rede – motivações.....	68
FIGURA 2 – Relacionamento com empresas na rede – incômodos.....	69
FIGURA 3 – Possíveis oscilações dos relacionamentos.....	70
FIGURA 4 – Espectro de Relacionamento Online	71
FIGURA 5 – Pesquisa E-Life – Brand Association Map	80
FIGURA 6 – <i>Site Nike Plus</i>	82
FIGURA 7 – <i>Site Nike Plus</i> – Desafios	84
FIGURA 8 – <i>Flickr Nike Plus</i>	86
FIGURA 9 – <i>Facebook Nike Plus</i> : Interação entre empresa e usuários do projeto	89
FIGURA 10 – Política de Privacidade da Nike	92
FIGURA 11 - <i>Twitter Nike Corre</i>	94

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA.....	16
2.1	OS PRINCÍPIOS DA CIBERCULTURA	16
2.2	MIDIATIZAÇÃO.....	20
2.3	CULTURA DA PARTICIPAÇÃO.....	25
2.3.1	Crítica à participação na cibercultura.....	33
3	RELACIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	38
3.1	A CULTURA DO CONSUMO.....	39
3.2	OS INTERESSES MERCADOLÓGICOS NA COMUNICAÇÃO.....	46
3.2.1	Práticas anteriores à cibercultura.....	53
3.3	RECONFIGURAÇÃO: EMPRESAS E CONSUMIDORES NA CIBERCULTURA.....	59
4	A MIDIATIZAÇÃO E O NIKE PLUS.....	74
4.1	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	73
4.1.1	A Nike e o Nike Plus.....	74
4.1.2	Como se deu a pesquisa.....	76
4.2	NIKE PLUS.....	77
4.2.1	Nike Plus, como tudo começou.....	81
4.2.2	O Nike Plus para consumidores e para a empresa.....	90
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
	REFERÊNCIAS.....	105

1 INTRODUÇÃO

A comunicação contemporânea, marcada pela interatividade e pela possibilidade de todos envolvidos serem produtores, distribuidores e consumidores de comunicação é muitas vezes entendida como um processo novo, resultante de uma ruptura com as mídias massivas. De outro modo, percebemos as práticas comunicacionais atuais como resultantes de tudo que já desenvolvemos anteriormente, distinguindo-se atualmente por apresentarem reconfigurações em seus processos, instrumentos e em seus conteúdos.

Esta reconfiguração está associada ao desenvolvimento de novas tecnologias e ao surgimento de mídias digitais, destacando-se, entretanto, à forma pela qual as pessoas combinam os diferentes dispositivos para alcançar as suas necessidades de comunicação e de relacionamento. Com isso, queremos indicar que o modo como os indivíduos se apropriam das mídias para constituir uma rede que atenda as suas demandas parece ser o grande motor da reconfiguração das práticas e dos meios de comunicação.

Partindo deste entendimento, vemos que as condições proporcionadas pela cibercultura foram fundamentais para que as pessoas levassem a mídia para além daquele espaço restrito aos profissionais da área e aos meios de comunicação. Isto porque se o cenário atual é caracterizado por uma maior atuação do indivíduo, certamente há de se destacar a contribuição das condições proporcionadas pela cibercultura que inegavelmente facilitaram esta apropriação por parte dos membros da sociedade.

A expansão das reverberações da mídia e da sua importância na sociedade contemporânea marca, portanto, a efetivação do processo de mediação. Apesar de não ser exclusivo da cibercultura nem tão pouco resultante unicamente de suas práticas, a mediação vem se mostrando adequada e intrinsecamente ligada a ela. São as formas de se estabelecer a comunicação na cibercultura, a facilidade de conversar de forma atemporal e sem fixação de espaço que permitem que a comunicação passe a atuar em outros planos, assumindo assim uma dimensão maior. De outro modo, se pensarmos em uma comunicação centralizada e unidirecional, pouco provável seria que pudéssemos perceber o processo de mediação.

Agora, mais do que uma área delimitada e bem definida, temos uma comunicação que se espalha pelas práticas cotidianas dos indivíduos. Nesse contexto, é possível perceber que não há tão somente uma interferência da mídia na forma pela qual nos comunicamos com outras pessoas, empresas e instituições. Há igualmente alterações profundas em todas as

relações sociais, notadamente nas relações de consumo, de trabalho, políticas, econômicas e culturais.

Diante desta amplitude que vem sendo alcançada pela mídia, vemos se formar um novo ambiente. Sodré (2006) denomina de *bios* o ambiente midiático que traz à tona uma nova forma de existência humana pautada pela tecnocultura, ou seja, pela influência que a comunicação e as tecnologias exercem sobre a cultura.

Nesse cenário, o indivíduo passa a se colocar na sociedade de forma diferente, não somente consumindo a comunicação. A profusão de produção, colaboração e distribuição de conteúdos midiáticos faz Shirky (2011) apontar para a existência de uma cultura da participação, nos permitindo assim concluir que o seu surgimento é decorrente da cibercultura e da mediatização.

Boa parte das discussões a respeito da comunicação contemporânea tem como foco de investigação esse novo formato de atuação do indivíduo. A forma pela qual as pessoas compartilham informações, participam de debates, projetos coletivos e se envolvem nas instâncias produtivas da comunicação é na atualidade objeto de reiteradas pesquisas e estudos por parte dos profissionais de comunicação.

Em relação à comunicação estabelecida entre empresas e consumidores, é possível perceber que se cada pessoa passa a ter uma maior amplitude de atuação na cibercultura, o consumo e a comunicação dirigida pelas empresas certamente também se modificam no ciberespaço. A preocupação em manter o controle dos pólos emissores para garantir a segurança dos produtos, marcas e empresas, começa a abrir espaço para um consumidor que pode também ser protagonista deste processo.

Mesmo que continuemos a ver uma grande repercussão na atuação unidirecional de algumas instituições, há uma tendência de mercado para que as empresas reformulem a sua postura frente aos seus públicos e a sociedade.

Forma-se, portanto, um cenário em que a cultura da participação passa a ser incorporada no âmbito das comunicações organizacionais. Nesse contexto, consumidores passam a atuar e interferir diretamente no desenvolvimento e elaboração de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, seja opinando, colaborando ou mesmo desaprovando em redes sociais, *blogs* e *sites*, fazendo surgir um relacionamento mercadológico próprio da cibercultura.

Por relacionamento mercadológico entende-se como sendo a relação duradoura que importa em interações constantes entre empresas e consumidores. Apesar de já haver práticas

de relacionamento com o cliente antes da cibercultura, o fenômeno comunicacional que visualizamos neste ambiente se diferencia pelas próprias particularidades da rede.

O grande fluxo de informações e as conexões estabelecidas garantem uma troca de informações que potencializam o relacionamento que se concretiza na cibercultura. Na mesma medida em que as pessoas podem interagir e se relacionar com o número muito maior de pessoas do que poderiam fazer fora da rede, as empresas passam a compreender melhor as particularidades de cada indivíduo e desta forma oferecem-lhes relações quase que individualizadas. São estas condições que confirmam a tendência apontada por Nicolau (2008) das mídias atuais virem se configurando como mídias de relacionamento.

Dentro deste escopo, o nosso objeto de estudo se concentra no Nike+, também chamado de Nike Plus. O projeto da multinacional norte americana foi escolhido como estudo de caso por evidenciar empiricamente a midiaticização dos processos comunicacionais atuais, bem como a cultura da participação dos consumidores.

Desenvolvido desde 2008, o estudo de caso envolve mais de um milhão de indivíduos que se relacionam a partir da prática de correr. Os dispositivos tecnológicos específicos do Nike Plus, associados às mídias digitais apresentam as informações sobre a corrida de cada usuário de modo que empresa e os membros do grupo passam a interagir e a se relacionar de modo intenso.

Para que isso aconteça, basta que os consumidores tenham um tênis da Nike e um dos aparelhos necessários para transmissão da informação do chip do calçado para o telefone ou computador. Quando as informações chegam ao site do projeto, forma-se uma grande rede de relacionamento em que os indivíduos participam individualmente – quando tratam do histórico da sua performance, das metas e desafios – mas também coletivamente, quando interagem, discutem e formam grupos com outros participantes do mundo inteiro.

Mais do que uma ação organizacional ousada, o Nike Plus revela as reconfigurações da comunicação, assim como destaca a necessidade das empresas apresentarem suas marcas como *lovemarks* (ROBERTS, 2004). É se relacionando que empresas e consumidores se inserem na cultura da participação e buscam desenvolver este ambiente próprio da midiaticização.

A partir do suporte bibliográfico e empírico, definimos como objetivo estudar o relacionamento mercadológico estabelecido entre a Nike e seus consumidores no projeto em questão, relacionando-o às práticas comuns ao consumo e a comunicação na cibercultura. Para isso, torna-se necessário compreender os benefícios e as condições implícitas ao relacionamento mercadológico na cibercultura para aqueles que estão envolvidos. Do mesmo

modo, é importante pontuar as reverberações desse relacionamento mercadológico, isto é, identificar de que forma e em quês aspectos o Nike Plus se inclui no universo das empresas e dos seus públicos.

A problemática do estudo de caso gira em torno da ambivalência dos interesses envolvidos. Se por um lado os objetivos dos indivíduos e das empresas parecem ora se associar de forma complementar em busca do desenvolvimento do relacionamento, em outros momentos eles são discrepantes. E na medida em que empresa e os membros do grupo possuem objetivos e interesses contraditórios, ambos parecem ir de encontro a própria condição do relacionamento, que é possuir interesses e propostas em comum.

O presente trabalho se justifica pela carência de propostas que tratem da comunicação mercadológica a partir da associação entre as particularidades das temáticas consumo e mídia. É comum encontrarmos, especialmente nas áreas de administração, marketing e relações públicas, trabalhos voltados para o estabelecimento de regras e condutas ideais para empresa ou consumidores, o que podemos encarar quase como “manuais”. Estes, parecem se preocupar com os objetivos financeiros e mercantis das organizações ou, por outro lado, com as formas de recepção por parte dos indivíduos.

Sob outro viés, nosso interesse está relacionado às discussões teóricas e empíricas de como o processo do relacionamento mercadológico na cibercultura vem se estruturando. Longe de buscar esquemas idealizados, achamos necessário trazer algumas reflexões a cerca das práticas mercadológicas e do consumo voltados para os estudos da comunicação. Afinal de contas estas novas práticas configuram-se como fenômenos comunicacionais próprios do momento atual em que vivemos.

Por isso, há necessidade de vincular o presente estudo de caso à temas como mediatização, cultura da participação, cultura do consumo e reconfiguração das práticas mercadológicas. Com este direcionamento, acreditamos que este trabalho contribui para uma abordagem do tema relacionamento mercadológico sob uma outra perspectiva, qual seja, identificando em sua volta as questões econômicas, sociais, culturais e comunicacionais que certamente interferem em seu processo de desenvolvimento.

A metodologia utilizada priorizou o empirismo. Esta opção foi traçada por percebermos que o foco no objeto de estudo nos traria mais contribuições para compreendermos a complexidade do relacionamento mercadológico na cibercultura. A escolha por um estudo de caso se deu após acompanharmos outros casos de empresas e seus públicos interagindo na internet. Percebemos que o Nike Plus representava o fenômeno que vem se desenvolvendo na cibercultura de modo mais emblemático. O caso Nike Plus

permitiu ainda identificarmos elementos do processo de mediatização e de cultura de participação, fenômenos próprios da contemporaneidade.

Deste modo, o primeiro momento da pesquisa estava voltado para a observação da interação entre a Nike e os usuários do projeto, fazendo contextualizações com as questões históricas, culturais, sociais e econômicas. Paralelamente, fomos em busca de referências que nos garantissem um suporte teórico adequado ao estudo de caso e que trouxessem subsídios para a pesquisa.

O primeiro capítulo “Comunicação e Cibercultura” trata das reconfigurações pelas quais a comunicação vem passando a partir da cibercultura. Trazemos o conceito de mediatização para reforçar a centralidade da mídia na contemporaneidade, bem como a sua inserção nas práticas cotidianas dos indivíduos. Em seguida, abordamos a cultura da participação como uma prática resultante do processo de mediatização que proporciona o estabelecimento de relacionamentos nas mídias digitais.

No segundo capítulo, “Relacionamento Mercadológico”, abordamos as questões mais específicas da comunicação mercadológica. Para isso, iniciamos com as proposições da cultura do consumo e a indicação de que estamos vivendo um momento de hiperconsumo. Também buscamos recuperar o histórico de acontecimentos que relacionam os interesses mercadológicos à comunicação, de modo que possamos perceber que a atuação de organizações na comunicação difundida para a sociedade não é recente, nem particular da cibercultura.

A partir desta constatação, é de se perceber que o cenário que hoje presenciamos é um processo contínuo que possui relação direta com os processos anteriormente estabelecidos. Assim, tanto as questões relacionadas à reconfiguração da comunicação de modo geral, como às particularidades da comunicação mercadológica, justificam, ao mesmo tempo em que explicam, a forma pela qual o relacionamento mercadológico vem sendo constituído na cibercultura.

No capítulo seguinte: “A mediatização e o Nike Plus” tratamos propriamente do estudo de caso Nike Plus. Começamos explicitando os procedimentos metodológicos necessários para a realização da pesquisa e em seguida contextualizarmos a respeito da empresa Nike e do projeto analisado. Buscamos neste tópico fazer a conexão das práticas percebidas no estudo com todas as fundamentações teóricas que foram utilizadas ao longo do trabalho.

A dinâmica de funcionamento do Nike Plus revela um tipo de relacionamento mercadológico na cibercultura distinto, em alguns pontos, da postura que as empresas assumiam frente aos consumidores há alguns anos. Também nos chama atenção neste caso o

fato das particularidades da reconfiguração do consumo e das práticas comunicacionais serem perceptíveis.

Tais razões nos levam a crer que há uma possível emergência de um novo tipo de relacionamento mercadológico sendo constituído. O projeto Nike Plus demonstra a criação de um ambiente próprio mediatizado a partir das interações entre a empresa e seus milhares de consumidores.

Ante o exposto, esperamos que as considerações aqui abordadas contribuam para o aprofundamento da temática desenvolvida neste trabalho. No entanto, é de se reconhecer que, em tempos de reconfiguração da comunicação, os relacionamentos mercadológicos assim como as demais práticas comunicacionais tendem a ampliar o grau de interação e complexidade, demandando, por parte dos pesquisadores da área de comunicação, um esforço no sentido de realizarem estudos permanentes de atualização sobre o assunto.

2 COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA

A cibercultura compreende um conjunto de tecnologias e processos que têm promovido transformações sociais, culturais e políticas, a ponto de vermos se estabelecer novas relações de sociabilidade, as quais configuram a sociedade contemporânea.

Por muito tempo compreendida como uma cultura vinculada exclusivamente ao ato de estar *online*, isto é, conectado à internet, nos últimos anos a cibercultura teve a sua compreensão ampliada para as técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvem nas conexões em rede, conforme define Lemos (2010, p. 21-22):

(cibercultura) É o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social.

O que poderia ser apenas uma revisão do conceito revela uma forma mais ampla e, ao mesmo tempo, mais coerente de entender a comunicação na cibercultura. Isto porque compreendê-la como um processo cultural implica em não restringi-la às questões pontuais da mídia e percebê-la como vulnerável às atualizações e reconfigurações da sociedade moderna.

Por estas razões, optamos por fazer um estudo que relacione os princípios da cibercultura, isto é, as questões que formam a base elementar da dinâmica de funcionamento da comunicação no ciberespaço, ao processo de midiatização e à cultura da participação (SHIRKY, 2011). Entendemos que deste modo conseguimos tratar da expansão das lógicas da mídia na sociedade como um processo que foi potencializado pelas reconfigurações da comunicação na cibercultura e que proporcionou uma maior participação de indivíduos nos processos de comunicação, conforme veremos mais detalhadamente nos tópicos seguintes.

2.1 OS PRINCÍPIOS DA CIBERCULTURA

A efetivação da cibercultura inicia, para Lemos (2010), uma mudança bem representativa na comunicação. Este marco nos auxilia a compreender as reconfigurações

comunicacionais pelas as quais já vínhamos passando, mas que parecem ter sido intensificadas nos processos comunicacionais atuais.

A nosso ver, os pontos destacados pelo autor englobam o que diversos pesquisadores vêm tentando descrever sobre a cibercultura e suas reverberações na sociedade. Ao menos, já que não vamos nos aprofundar nos estudos sobre o seu desenvolvimento e práticas, reforçam os aspectos mais marcantes que a fizeram se configurar como um marco na sociedade moderna e agrupam as características que consideramos mais relevantes para este estudo de caso.

Em seus primeiros estudos sobre o tema, Lemos (2005) já falava sobre uma nova configuração cultural que veio a chamar de “ciber-cultura-*remix*”: um conjunto de práticas sociais e comunicacionais de *remixagem*, isto é, de combinações e colagens que foram iniciadas com a globalização, mas que foram potencializadas a ponto de atingir seu apogeu nas novas mídias.

Cinco anos depois, o autor percebe que aquela configuração cultural, a cibercultura, possui três princípios próprios: liberação da emissão, conexão e conversação mundial. A liberação da emissão está relacionada às funções comunicativas não mais massivas, que permitem a qualquer pessoa, e não apenas aos conglomerados de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação em qualquer tempo para qualquer lugar sem precisar despender muito dinheiro. O termo emissão em substituição ao princípio anteriormente chamado de “liberação da palavra” é justificado pelo fato da emissão ser multimídia, assim como os conteúdos que produzimos e distribuimos nas mídias atualmente.

Os outros princípios: conexão e conversação mundial conectam as pessoas independente do espaço e do tempo em que elas estejam e as permitem conversar de maneira mais colaborativa, plural e aberta. Se isto, por um lado, se assemelha a uma mudança mais técnica do que processual na medida em que destaca a importância dos aparatos para a realização desta comunicação, por outro, reconfigura a comunicação, pois como reforça Lemos (2010, p. 27): “sempre que podemos emitir livremente e nos conectar a outros, cria-se uma potência política, social e cultural: uma potência da reconfiguração e da transformação”.

Para o autor, a reconfiguração das mídias e da cultura que a envolve está relacionada ao fato de pela primeira vez existir no sistema infocomunicacional dois sistemas de retroalimentação e conflito, quais sejam: o sistema massivo e pós-massivo.

A liberação da emissão no sistema pós-massivo permite não só que os indivíduos produzam e distribuam, mas também que as pessoas se organizem e reconfigurem o cenário

social e político através de uma comunicação personalizada, não mediada e desterritorializada.

No entanto, o pós-massivo não significa o fim do sistema massivo, e sim um processo de adição de complexidade que oferece novas formas de colaboração, comunicação e conhecimento por via dos mediadores clássicos e dos novos. Os celulares, os computadores e a internet, por exemplo, não produzem uma comunicação sempre interativa e livre. Eles também podem desempenhar funções comunicacionais massivas, apesar de seus fluxos comunicacionais serem mais próximos da conversação. Isto porque não são as mídias enquanto equipamentos que definem se a comunicação que passa por elas será massiva ou interativa e sim todo o processo comunicacional, os aparatos, os indivíduos e os demais fatores que interferem na troca de informações.

Contudo, é interessante observar que as colocações sobre as mídias massivas e pós-massivas, junto às constatações em torno da liberação do pólo emissor, da interatividade e da possibilidade de se comunicar a qualquer momento e espaço, geram reflexões a respeito da passividade dos indivíduos, ou sob o outro extremo, sobre a autonomia provocada pela interatividade.

Falar da possibilidade de comunicar-se em qualquer lugar, a qualquer momento e da forma que lhe for mais conveniente tem proporcionado debates sobre a atuação do indivíduo que varia da prática extrema de atividades à ausência de participação.

Lemos (2011b), ao recuperar os conceitos de *flâneur* de Baudelaire, traz a proposta de um *ciber flânerie* que nos auxilia a compreender as variações das atividades praticadas na cibercultura. O *ciber flâneur* é um exemplo de *flânerie* contemporâneo, ou seja, é o indivíduo que passeia por *sites*, *links*, que olha e se apropria de forma silenciosa de pequenas histórias e dos conteúdos da cultura midiática, adicionando, retirando e modificando partes do que vai encontrando.

O que poderia ser considerado como passivo, não é por apresentar-se em um estado constante de “atenção-navegação-interação”. O indivíduo transita sem um percurso definido, fazendo escolhas de acordo com os erros cometidos e com o que vai lhe interessando. Cada clique ou passo dado deixa registros dos caminhos da rede por onde passou, e estas marcas do *ciber flâneur* reforçam que seus atos não são uma simples consumação passiva. São processos que estão inseridos em uma lógica de sedução e de apropriação, que mostram uma experiência própria da cibercultura.

É, portanto, uma experiência cotidiana que todos nós praticamos um pouco na cibercultura a “partir da interligação dos espaços em redes telemáticas, não como experiência

de privação, isolamento ou desrealização, mas como forma de construir e inventar o dia a dia” (LEMOS, 2011b, p. 11).

Assim, por mais que concordemos com os processos citados por Lemos (2010, 2011a, 2011b) e com a conciliação entre os mediadores clássicos e as mídias atuais, vemos como relevante questionar a existência destes dois sistemas aos quais se refere o autor. Não será próprio da cibercultura exatamente a combinação das práticas de comunicação massiva e pós-massivas, proporcionando uma desmistificação do pensamento dual entre massivo e não massivo, ou ainda mais, entre ativo e passivo?

Acreditamos que a comunicação que estamos desenvolvendo se mostra como uma quebra da categorização, mesmo que esta esteja sendo colocada para fins de estudos acadêmicos. A experiência midiática vivida a cada instante reforça a complexidade do processo de produção, recepção, distribuição, colaboração e compartilhamento da comunicação de forma que não cabe mais entendê-la sob um dos sistemas isoladamente.

Daí a necessidade de refletirmos sobre a reconfiguração e não entendermos o cenário comunicacional atual como novo, ou como uma ruptura total do que tínhamos antes. É evidente que há uma renovação relevante que demanda novas perspectivas de análises, mas isso não significa esquecer, separar ou condenar as práticas e valores anteriores.

Nos estudos de Lemos (Ibid.) é possível perceber o uso de verbos como reconfigurar, modificar, alterar. A ausência dos termos anulação ou substituição demonstram a visão do autor em torno da relação entre as mídias atuais e as anteriores – o que nos permite pensar que a proposição dos dois sistemas infocomunicacionais tenha sido apenas uma forma de expor as ideias – “A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura assim, não uma novidade, mas uma radicalidade: uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade” (LEMOS, 2005, p.2).

De modo geral, as discussões aqui levantadas sobre a cibercultura revelam a sua onipresença na sociedade contemporânea. A sua ubiquidade¹ e pervasividade² nos permitem dizer que estamos vivendo em uma era da conexão, em que não só o usuário se dirige até a rede, mas a rede passa a envolver todos os indivíduos e objetos da sociedade.

E isto se mostra de modo mais perceptível através da efetivação da participação dos indivíduos na comunicação. Seja pela liberação da emissão, pela conexão ou pela conversação

¹ Santaella (2010, p.17) define ubiquidade como a “coincidência entre deslocamento e comunicação, pois o usuário comunica-se durante seu deslocamento” e neste sentido que demonstrar a ideia de uma comunicação que está o tempo inteiro conectada à rede, sem interrupções, mesmo quando há deslocamentos.

² O termo pervasividade foi trazido em 1998 pela IBM para representar o cenário em que os computadores estariam infiltrados em todos os nossos objetos, o que promoveria uma conexão constante daquele que quer se comunicar.

mundial, temos uma cultura em torno da mídia que ressalta as práticas e as comunicações entre pessoas. Isso não significa uma liberdade ou autonomia para comunicar sobre o que quer ou da forma que achar mais adequado, mas de todo modo, implica em alterações na forma que nos incluíamos na comunicação e na relação que estabelecíamos com outras pessoas, organizações, instituições e com os próprios veículos de comunicação, conforme veremos mais especificamente no caso do relacionamento estabelecido entre empresas e consumidores.

2.2 MEDIATIZAÇÃO

As características e particularidades da cibercultura mencionadas no tópico 2.1 evidenciam o crescente espaço ocupado pela mídia na sociedade contemporânea, ao mesmo tempo em que parecem potencializar a expansão das lógicas midiáticas para as outras esferas da sociedade. Com esta constatação não queremos afirmar que a cibercultura põe a comunicação em um lugar distinto do que ela vinha ocupando. Mas é a partir da facilidade de consumir, produzir, editar e distribuir conteúdos, independente do espaço e do tempo em que as pessoas se encontram, que a expansão da mídia ganha forças e importância.

Nesse cenário em que o nosso cotidiano é cada vez mais interligado com a mídia e com a comunicação, estudar a mediatização, isto é, o processo de mediatizar as práticas da sociedade, se apresenta como necessário para quem está interessado nas repercussões e amplitudes da cibercultura. Ademais, a compreensão da mediatização no âmbito em que ela se encontra atualmente nos permite entender o novo ambiente midiático que vem sendo estabelecido.

Por estas razões, utilizamos o conceito de mediatização a partir das interpretações de autores como Flores e Barichello (2009), Fausto Neto (2006) e Sodré (2006) para apontarmos as reconfigurações nos processos comunicacionais atuais.

Apesar de ser um processo anterior à cibercultura, é nas malhas das redes de conexão que vemos as condições apropriadas para sua efetivação. Dito de outra forma, é diante das características contemporâneas da comunicação – àquelas apontadas por Lemos (2010, 2011a, 2011b) no tópico anterior deste trabalho – que vemos a mediatização se concretizar de modo pleno.

E esta mudança não significa apenas a inclusão de novas técnicas e tecnologias, mas sim uma reconfiguração na forma pela qual nos relacionamos com os outros e desenvolvemos os nossos hábitos, conforme reforça Flores e Barichello (2009, p. 34):

Quando nos deparamos com as redes virtuais, com as possibilidades interativas, com a velocidade e o alcance da internet não é difícil percebermos como as mudanças na comunicação se traduzem rapidamente em mudanças culturais e sociais. O imbricamento dessas novas tecnologias no tempo atual é tão significativo que a própria técnica passa a ser fator estruturador da cultura e do espaço social.

Assim, ao pensarmos nas implicações da cultura do digital, nos damos conta dos novos modos de socialização que foram estabelecidos. Deste modo, mesmo caracterizado pelo surgimento de novas tecnologias da comunicação, o cenário que temos hoje não é somente tecnológico, mas sim cultural e social.

Entender esta maleabilidade cultural e social a partir dos processos tecnológicos e de comunicação é um dos fatores decisivos para que possamos analisar as feições atuais da sociedade contemporânea. Perceber que as lógicas da mídia se expandiram para os demais campos sociais também é condição necessária para a compreensão do que vem sendo chamado de midiatização:

Podemos dizer que a midiatização é um processo relacional, que resulta do encontro de variados fatores e, ao mesmo tempo, interfere nesses elementos e realidades que lhe originaram de maneira a configurá-los segundo lógicas de mídia. Esse conjunto complexo de fatores acaba por dar origem a um novo ambiente existencial caracterizado por novas formas de cultura, atuação e percepção da atualidade (FLORES; BARICHELO, 2009, p. 40).

Isso significa que os campos sociais são afetados pela mídia a ponto de midiatizarem as suas atuações e se apropriarem de instâncias e de práticas antes exclusivas dos meios de comunicação. As regras do fazer midiático configuram a ação dos atores sociais de modo que a midiatização pode ser considerada uma prática social (Ibid.). A determinação dos horários de um jogo de futebol ou de um evento político de acordo com a grade de programação de uma emissora de televisão é apenas um exemplo desta interferência da comunicação nos âmbitos que diretamente não estariam sob sua competência.

Porém, da mesma forma que a mídia passa a reger e influenciar outros campos sociais, ela também abarca processos, práticas e valores de outras áreas. Isso quer dizer que as lógicas midiáticas já legitimadas e aceitas também se alteram com este processo de novos fenômenos sendo incorporados à sua dinâmica de funcionamento.

A permeabilidade das demais instâncias da sociedade, ou a porosidade destas, como afirma Flores e Barichello (2009), caracteriza a midiatização na medida em que permite que as ações e valores da mídia atravessem os outros campos da sociedade. Ao mesmo tempo em que caracteriza o ambiente, é esta mudança na ordem social que privilegia os aspectos midiáticos que faz com que o conceito de mídia não seja suficiente para descrever o processo: “tal formatação social não cabe mais conceitualmente na abordagem da mídia como instrumento”, afirma Flores e Barichello (2009, p. 42).

Desta forma, o que vemos na midiatização é um processo que não se limita as práticas e processos inerentes à mídia. É algo distinto que, portanto, merece outro conceito.

Mas o entendimento sobre este assunto não é consensual. Ou pelo menos não foi no início da utilização do termo. Fausto Neto (2006) se propõe a traçar um estudo sobre a forma que o conceito de midiatização foi sendo utilizado por diversos pesquisadores que nos revela transição de uma compreensão limitada às instrumentalidades e finalidades dos meios de comunicação à inclusão da mídia nas dinâmicas da sociedade.

Para o autor, a midiatização faz existir uma nova natureza sócio-organizacional, onde as mídias perderam o lugar de auxiliares para se tornarem referência no modo de ser da sociedade. Apesar de utilizada em diversas situações, e estando especialmente inserida em uma perspectiva das teorias mais tradicionais da comunicação que a vinculam ao aspecto instrumental e/ou funcional da mídia e aos “protocolos básicos” desta, para o autor, a midiatização ainda é pouco problematizada e, por isso, merece ser estudada. Além disso, o conceito, assim como o próprio processo em questão, estão em desenvolvimento, o que requer um acompanhamento de seu desenvolvimento.

É, portanto, a partir desta nova forma de ver os fenômenos da mídia, associada ao destaque das questões sociotecnológicas e a complexificação da cultura da mídia, que vai se consolidando o processo de midiatização. Sobre o assunto, Fausto Neto (2006, p. 8) afirma:

A intensificação de tecnologias voltadas para processos de conexões e de fluxos vai transformando o estatuto dos meios, fazendo com que deixem ser apenas mediadores e se convertam numa complexidade maior de um ambiente com suas operações e suas incidências sobre diferentes processos de interação e práticas, em decorrência da existência da mídia, assim considerada como algo mais complexo do que sua vocação, classicamente colocada, a de “transportadora de significados”.

O autor também vê como fundamental insistir que a midiatização está relacionada à prática social e que, por isso, o processo pode explicar o tipo de sociedade em que vivemos. Na verdade, a midiatização, mais do que um conceito bem definido e caracterizado, é mais

fácil de ser percebida e experimentada. Esta condição se deve ao fato da midiatização estar tão imbricada à prática social a ponto de ser difícil delimitar onde uma começa e a outra termina. Mas, se os contornos não são muito claros, por outro lado é evidente que se trata de um processo que permeia e atravessa a sociedade de modo complexo e dinâmico.

Para deixar mais claro o conceito de midiatização, Sodré (2006) o diferencia de mediação e de interação. Esta última é entendida pelo autor como a forma operativa do processo mediador. Mediação é o ato de fazer ponte, de fazer a comunicação entre duas partes – fazendo uso de diferentes tipos de interação. Por sua vez, midiatização está na ordem das mediações socialmente realizadas, a partir de interações entre próteses tecnológicas e os indivíduos – o que Sodré (Ibid.) chama de tecnomediações.

Para Sodré (2006) a midiatização rege a sociedade, o que significa que há uma tendência à virtualização das relações humanas. O autor acredita que o conceito em questão não engloba todo o campo social, mas sim a articulação entre as instituições sociais e a mídia, o que implicaria em duas condições de extrema relevância: um novo modo de presença do indivíduo no mundo e uma forma particular de vida, o que Sodré (Ibid., p. 22) chama de *bios* específico, fazendo referência à classificação aristotélica³: “A midiatização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma “tecnocultura”), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês.”

Estas duas implicações do processo de midiatização a que se refere Sodré – um novo modo de presença do indivíduo no mundo e uma forma particular de vida – estão intrinsecamente relacionadas ao fato das pessoas usarem as tecnologias como mediadoras de suas práticas diárias.

Esta percepção nos leva a compreensão do porquê da midiatização ter sido potencializada com a implantação das mídias digitais e da internet. Explicando melhor, cada nova tecnologia da comunicação implica em novas maneiras de usá-la e em novas movimentações que acabam por reestruturar o espaço social e as práticas exercidas pelos membros da sociedade. Assim, ao mesmo tempo em que a comunicação tradicional redimensionou as suas atuações a partir dos sistemas digitais, os processos de midiatização foram ampliados ou até, quem sabe, realmente efetivados a partir da facilidade dos indivíduos de se inserirem nas lógicas próprias da mídia – produção, edição e circulação de conteúdos –

³ Sodré (2006, p. 22) pensa em um novo *bios* a partir do pensamento de Aristóteles. “Em sua *Ética a Nicômaco*, Aristóteles concebe três formas de existência humana (*bios*) na Pólis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa)”.

como também pela ampliação das possibilidades de interação, relação e comunicação nos diversos âmbitos sociais.

No entanto, mesmo que a midiatização tenha se mostrado como prática social exercida por instituições, mídia e indivíduos, há a necessidade de reforçar que isso não significa todos fazerem o que querem. As pessoas se inserem no processo midiático e, mais do que isso, demonstram querer fazer parte deste processo produtivo, o que não impede e nem diminui a presença de influências condutoras neste processo, a exemplo dos interesses mercadológicos.

A própria definição de midiatização feita por Sodré (2002, p. 21) em seus primeiros estudos sobre o tema, deixa marcada a presença dos interesses capitalistas neste processo. Para o autor midiatização é:

[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada medium.

Ou seja, este ambiente, com a presença amplificada da mídia, modifica os âmbitos sociais a partir de novos parâmetros espaciais e temporais, mas permanece sob a lógica do mercado (SODRÉ, 2006). Os objetivos mercadológicos estão presentes nos conteúdos propagados para garantir a ordem econômica. Mesmo que as conexões se configurem como as novas formas de vínculo social, o capital ainda se encontra presente. O que se altera é a forma de aproveitamento deste cenário pelas lógicas capitalistas da sociedade.

Isso significa que não só as estruturas de produção e distribuição são visadas e despertam interesses capitalistas. O fato de estarmos vivenciando a midiatização, que privilegia os processos comunicacionais e suas expansões para os demais campos da sociedade, faz com que o fluxo de informações e as conexões sejam também alvo de interesse mercadológico. Ora, na verdade, nada mais natural que as lógicas capitalistas estejam presentes naquele que tem sido o núcleo da sociedade.

Dito isto, destacamos que nos interessa mais especificamente neste estudo sobre midiatização a constatação desta ampliação da atuação e das reverberações da mídia na sociedade. A mídia se apresenta de uma forma muito presente no cotidiano dos indivíduos, de modo que estes se percebem através da mídia. No outro extremo, o que não é midiatizado, demonstra, em alguns momentos não existir.

Ela (a mídia) se torna uma espécie de suporte da consciência prática na medida em que os fluxos informáticos fazem interface, reorganizam ou mesmo inventam rotinas inscritas no espaço-tempo existencial. A própria recepção ou consumo dos produtos midiáticos pode ser vista como uma atividade rotineira, integrada em outras que são características da vida cotidiana. E tudo com um conteúdo moral próprio, que corresponde, por um lado, ao *ethos* individualista do universalismo jurídico (o formalismo dos direitos humanos ou da suposta igualdade de todos diante da lei) e, por outro, à abstrata equivalência dos sujeitos da troca na economia monetária (SODRÉ, 2006, p. 29)

Portanto, a expansão das práticas e dos valores da mídia para outras áreas indica estar relacionada ao fato da mídia encontrar-se atualmente no centro da sociedade, ou, dito de outra forma, ser considerada o referencial desta.

Além disso, nos chama a atenção a menção a um novo ambiente, um novo *bios*, ou uma ambiência própria, que apesar de ser “novo”, não é independente dos processos culturais e sociais anteriores. Talvez a concepção da midiatização como um novo ambiente seja apenas uma estratégia discursiva para representar a importância e a grandeza do fenômeno em nossos dias.

Importância esta que se reforça ao percebermos que mais do que discussões teóricas e acadêmicas, o processo de midiatização se concretiza em práticas sociais. Daí a sua inclusão neste estudo de caso sobre o Nike Plus, que se apresenta como exemplo que ressalta a midiatização, conforme veremos no decorrer deste trabalho.

2.3 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

Uma das tônicas inerentes à cibercultura e ao processo de midiatização é a participação de indivíduos nos processos comunicacionais antes restritos aos profissionais da mídia.

Se a cibercultura proporcionou que a midiatização se efetivasse plenamente, juntos, as condições proporcionadas pela cibercultura e os processos de midiatização criaram os instrumentos e as condições para que as pessoas assumissem comportamentos mais proativos, e muitas vezes independentes dos conglomerados da mídia.

No entanto, nem sempre foi desta forma. No final do século XX a relação que estabelecíamos com a mídia era baseada em uma cultura da mídia, um momento que para Kellner (2001) demonstra as consequências do domínio da cultura veiculada pela mídia sobre a sociedade e traz à tona não só a doutrinação ideológica a favor do capitalismo, mas também

os prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo, além das formas de resistência e autonomia do público.

Apesar de desde a década de 1940 os estudos da Escola de Frankfurt já apontarem para o cinema, o rádio, as revistas e a propaganda como centros do sistema de cultura e comunicação, foi apenas no período pós-guerra, quando a televisão se instaurou na sociedade, que a mídia se converteu em uma força preponderante sobre a cultura, a socialização, a política e a vida social (KELLNER, 2001). Deste instante em diante, gradativamente as imagens, os conteúdos e até as celebridades da mídia substituíram a família, a escola, a igreja no papel de modeladores ou árbitros dos gostos e comportamentos dos indivíduos. A mídia passa, portanto, a ser a referência na prática e na convivência social de tal modo que a cultura veiculada pelos meios de comunicação, isto é, não só os produtos, mas também as mensagens e todo seu conjunto simbólico dominava o lazer, modelava opiniões, comportamentos diários, vestimentas e até a forma como as pessoas se viam e como viam os outros.

Se por um lado a mídia buscava oferecer informação e liberdade de acesso aos seus conteúdos, por outro, garantia vantagens para as ideologias dominantes e para os interesses capitalistas que conduziam as empresas de comunicação. Daí a caracterização do capitalismo contemporâneo por Kellner (2001) como um tecnocapitalismo, isto é, que se configura pelo capital e pela tecnologia.

Porém, esta doutrinação e manipulação ocorriam sem necessariamente deixar explícita a essência comercial daquela cultura que estava sendo difundida. Através de códigos e normas convencionais, as culturas do consumo e da mídia estavam entrelaçadas e usavam seus recursos para atrair o público. O entretenimento configurava, portanto, como o principal produto da cultura da mídia que, na maioria das vezes, era utilizado para seduzir as audiências⁴. Por sua vez, a cultura da mídia e o entretenimento proporcionado por ela apareciam como gratificações oferecidas em troca da atenção do público e da adesão aos conceitos e ideologias difundidas.

Na verdade, todas as discussões em torno da tecnologia e das estratégias de entretenimento se relacionam com a questão da influência capitalista sobre a mídia. Esta, como é possível perceber, funciona baseada em um modelo industrial, e tem como princípio que a conduz a busca pela conquista dos interesses capitalistas.

De forma geral, é preciso reconhecer que a cultura da mídia não foi homogênea e massificada como argumentava a Escola de Frankfurt, assim como também não havia uma

⁴ Estes aspectos são melhor desenvolvidos em um outro trabalho de Kellner (2006), em que o autor estabelece mais enfaticamente a relação entre o espetáculo e à industrial cultural.

audiência passiva e sem forças para exercer resistência. Por outro lado, não há como negar que a cultura da mídia reforça as relações de poder existentes na sociedade e que estas condições permanecem até hoje, mesmo que tenhamos que relativizar diversos pontos.

No entanto, a cultura da mídia que certamente foi indispensável para construirmos as práticas e as relações que exercitamos atualmente, não mais condiz com o que vivenciamos hoje. É notório que várias características permaneceram, mas Shirky (2011) nos apresenta uma proposta de entendimento da relação que estabelecemos com os outros e com a mídia, a partir da conexão em rede, chamada por ele de cultura da participação, que nos interessa por bem caracterizar a comunicação contemporânea.

Como a própria expressão denota, estaríamos vivendo um momento que ressalta uma cultura de participação no que se refere à comunicação, seja esta desenvolvida por profissionais dos veículos, conglomerados ou por indivíduos.

A cultura da participação situa-se nos últimos 20 anos no ciberespaço. Apesar do autor não fazer menção a este termo, fica claro em seus apontamentos que as práticas e as ações desenvolvidas estão ocorrendo no ciberespaço ou na cultura que envolve este ambiente: a cibercultura.

À primeira vista, fazer um diálogo entre os estudos da cibercultura e da cultura da participação pode parecer contraditório, afinal como conciliar duas culturas: a ciber e a da participação? No entanto, estabelecer uma ponte entre as duas propostas nos soa como pertinentes por entendermos que, com exceção das preferências de terminologia de cada autor, há diversos pontos em comum que muitas vezes querem se referir ao mesmo fenômeno ou processo. A diferença talvez esteja na ênfase de Shirky (2011) sobre a problemática da participação, que apesar de inclusa na cibercultura, fica permeada por outros fatores também relevantes, e por isto não é tão destacada.

Apesar de haver uma grande contribuição das tecnologias para a concretização de uma cultura da participação, boa parte das ações assumidas pela população a partir das tecnologias surpreende exatamente por não estar implícita nos mecanismos tecnológicos previstos. Isto é, as pessoas desenvolvem habilidades e interesses por práticas que, na maioria das vezes, não foram programadas no desenvolvimento das tecnologias. Vemos exemplos de produtos, serviços e softwares funcionando de um modo que nunca poderia ter sido imaginado pelos seus criadores e que são frutos da inspiração pontual de um indivíduo ou da exploração e melhoramentos feitos por um grupo colaborativo.

Na verdade, mais do que interessados na tecnologia em si, o que parece ser predominante na sociedade é a vontade de fazer contato com os outros, é estar presente na rede, conforme reforça Shirky (2011, p. 18):

O uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos a rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa.

Mas, se o interesse prioritário é estabelecer a conexão, conforme argumenta o autor, devemos refletir se a vontade de estar presente na rede é exclusiva das mídias mais modernas. Será esta condição inerente às mídias que permitem uma maior interatividade, ou se já era uma espécie de demanda reprimida da sociedade em tempos de comunicação massiva?

Uma das especulações de Shirky (2011) é que não estávamos interessados em contratar a mídia para consumir conteúdos feitos por profissionais. Já havia o interesse em participar de forma mais efetiva da comunicação. Contentávamo-nos com aquela relação, porque eram as condições da época.

Portanto, ter uma mídia baseada exclusivamente em uma relação de consumo – como acontecia na cultura da mídia – não fez sempre parte da sociedade e da relação entre indivíduos e comunicação. A falta de participação efetiva se deve às estratégias e políticas dos meios de comunicação, ou à ausência de meios e as oportunidades para tal. Para Shirky (2011, p.19), esse cenário da mídia do século XX fez parte de um “conjunto de acasos acumulados”, mas que pouco a pouco foi se reconfigurando na medida em que as pessoas começaram a fazer uso da comunicação de uma forma que a mídia anterior não permitia fazer.

Fato é que o não envolvimento dos indivíduos na produção e distribuição da mídia fez com que a noção de participação ficasse tão longe do nosso cotidiano que se fez necessária reforçar a expressão “cultura da participação” para caracterizar um retorno ao ato de participar. A rigor, seria redundante falar em cultura da participação, porque esta já está implícita nas práticas sociais. De todo modo, vivemos um momento que ressalta esta postura dos indivíduos:

A atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir, precisamos da expressão “cultura participativa” para descrevê-la. Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa; na verdade, isso teria sido uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da cultura era participativa – encontros locais, eventos e performances – porque de onde mais poderia vir a cultura? O simples ato de criar algo com as outras em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no

mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora com roupagem tecnológica (Ibid., p. 23).

Mais do que consumir, as pessoas foram descobrindo que a mídia pode oferecer outros dois enfoques: produção e compartilhamento. Perceberam também que estas formas de atuação podem ser praticadas por qualquer um.

Se antes publicar significava pedir permissão para os profissionais que produziam os conteúdos, agora não há mais esta barreira. Passamos de um mundo restrito a mídia dos profissionais de um lado e das pessoas do outro, para um ambiente que mescla a comunicação pública e a privada, e os conteúdos produzidos por profissionais e por indivíduos amadores. É neste cenário de imbricamento entre indivíduos, profissionais da área e conglomerados de comunicação que produzem, compartilham e consomem das mais variadas formas que se estabelece a cultura da participação.

A expressão é adotada por Shirky (2011) para caracterizar e reforçar a participação na mídia a partir da conexão entre as pessoas. Ou seja, o tempo, a dedicação, a energia e o talento das pessoas que estão conectadas, somadas às novas tecnologias, proporcionam uma reconfiguração da nossa relação com a mídia a ponto de deixarmos de ter uma cultura da mídia para assumirmos uma cultura da participação.

A proliferação de novos produtores de conteúdos, agora capazes de quebrar o monopólio dos grandes centros de produção e distribuição de conteúdo, se torna o grande destaque dos meios de comunicação nesta era de distribuição de informação acessível praticamente a todos. Mesmo que a ação individual possa repercutir pouco diante de um conglomerado de comunicação ou de uma grande empresa, a quantidade de pessoas participando, mesmo que individualmente, traz à tona um fenômeno peculiar que antes não podia ser efetivado na televisão, jornal e rádio.

Além disso, as pequenas alterações na participação individual podem gerar grandes mudanças nos resultados. Isto porque quando as mídias não são mais tão limitadas como eram no século XX, as formas de repercussão também se ampliam e não convergem para um só foco. Qualquer indivíduo pode criar a mídia, fazer novos conteúdos e distribuí-los, fazendo com que os interesses e as alternativas de comportamentos sejam bem mais numerosos.

Neste sentido a disponibilidade de novos meios de comunicação com potencial para a produção individual de comunicação em grandes proporções permite uma mudança. Há uma quebra parcial na restrição à ampla produção de conteúdos e principalmente à sua distribuição. A possibilidade dada aos conglomerados de comunicação de atingir massas de consumidores de informação começa então a ser posta em questão.

Até certo ponto, isso significa diminuir a força da oligopolização dos meios de comunicação de massa. Também demonstra uma redução na subordinação dos veículos aos interesses econômicos predominantes no capitalismo e a relativização dos discursos que reforçam os valores ideológicos capitalistas no sentido da firme implantação de seu estabelecimento no mercado.

No entanto, mesmo cientes do destaque que deve ser dado às possibilidades de atuação de cada indivíduo, a performance coletiva também se mostra inovadora. Os projetos e as ações se tornam maiores pelo potencial criado coletivamente e não pelo tempo e pela dedicação individual de cada participante. O interessante é que estas produções coletivas não implicam a presença de todos os indivíduos em determinado local e em horários estabelecidos. A diferença da cultura da participação está exatamente na possibilidade de cada um contribuir independente da sua localização, do seu tempo e até da sua motivação e mesmo com esta certa dispersão, haver um produto final consistente e interessante para os seus membros.

Ciente desta capacidade coletiva, diversos grupos têm usufruído deste conjunto de condições para garantir um resultado maior, ou melhor. Situações como estas foram vistas quando fãs cariocas da banda sueca Miike Snow, insatisfeitos com a ausência do Brasil na turnê em 2010, colocaram à venda na internet 60 lotes de R\$200,00 com o objetivo de financiar o cachê dos cantores. Rapidamente outros admiradores da banda se mobilizaram, compraram os lotes e todas as despesas de produção foram custeadas por este movimento dos consumidores que queriam ver seus ídolos no Rio de Janeiro (FÃS..., 2010). A iniciativa se destacou pelo poder de mobilização dos consumidores na cibercultura.

A origem de tamanha mudança está relacionada à forma com que estamos fazendo uso do nosso excedente cognitivo. Esta expressão é utilizada por Shirky (2011) para se referir ao tempo livre e ao esforço que os indivíduos dedicam para a realização de atividades colaborativas afora do tempo de trabalho e de descanso.

Para o autor, o excedente, quando junto às tecnologias e a maneira com que as pessoas as utilizam, formam a base da cultura da participação. O tempo não é, portanto, o único requisito para a efetivação desta nova cultura. Se fosse, toda esta participação já teria acontecido anteriormente, tendo em vista os relatos de utilização do tempo livre com a televisão, por exemplo. Assim, a soma do tempo livre associada às ferramentas existentes e às oportunidades criadas foram fundamentais para que o nosso excedente cognitivo nos direcionasse para o compartilhamento.

O tempo livre pode ser empregado para produzir um bem social, isto é, para criação coletiva de projetos que tragam alguma contribuição para indivíduos e grupos da sociedade. Isto acontece devido àquela possibilidade que há pouco mencionamos da participação individual em um grupo ou comunidade gerar um resultado maior do que a soma dos resultados isolados de cada pessoa e, desta forma, se configurarem como mais relevantes do que um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez.

O site Ushahidi.com⁵ foi utilizado inicialmente para controlar a violência no Quênia após as eleições de 2008. As pessoas individualmente foram registrando os locais de desastres naturais e de violência de modo que se formou um grande mapeamento das áreas que precisavam de ajuda internacional.

Mas esta é apenas uma das formas de uso do excedente cognitivo. Ao passo que se evidencia uma possibilidade muito maior de fazer uso da mídia e das práticas instauradas com a cultura da participação para o bem comum da sociedade, também se destacam outras formas de utilização que não englobam essas mesmas motivações. Várias pessoas criam conteúdos supérfluos e descompromissados com qualquer objetivo social, político e cultural, a exemplo dos *Lolcats*⁶, uma série de imagens de gatos com legendas engraçadas que alcançou muito sucesso na internet, feitas simplesmente para fazer rir. Outro exemplo é a criação de um *software* que facilita a inclusão de legendas em um famoso trecho do filme *A Queda*, em que Hitler faz grosseiras colocações a seus subordinados e que foi adaptado para diversas situações.

Ambos os casos não trazem nenhuma contribuição para a sociedade, mas certamente atraem pessoas que querem se divertir, rir e experimentar as novas funcionalidades da mídia. Contudo, não se configuram como menos importante por não contribuírem para um mundo melhor. Ao contrário, revelam o gosto pela inclusão na rede, assim como também capacitam os indivíduos para uma maior participação nos processos comunicacionais.

Portanto, a nosso ver, a grandeza da cultura da participação está tanto na ampliação do leque de participações, ou seja, na quantidade de pessoas envolvidas e possibilitadas a participar da mídia como também na variedade das formas de participações. Não existe a necessidade implícita de todos agirem de forma padronizada ou em função de resultados que tragam o bem de um grupo. Cada indivíduo, a partir de seus interesses, pode fazer um comentário em um *blog* ou no *Twitter* da forma que lhe for mais conveniente. Isto porque as pessoas possuem motivações distintas umas das outras. E cada motivação gera uma lógica da

⁵ Disponível em: < <http://ushahidi.com/>>. Acesso em 01 de mar. 2012.

⁶ Disponível em: < <http://icanhascheezburger.com/>>. Acesso em 01 de mar. 2012.

participação também distinta. Esta diversidade de ações gera uma multiplicidade de formas de utilização do excedente cognitivo, que vão desde coisas fúteis a casos extremamente importantes para a sociedade como vimos nos exemplos.

Usar diferentes dispositivos tecnológicos – muitas vezes de formas combinadas – para que diferentes pessoas de uma mesma localidade ou de espaços distintos possam partilhar a comunicação é construir uma rede comunicacional moldada às necessidades dos utilizadores. Esta apropriação que os utilizadores fazem das mídias para atingirem os seus objetivos é que talvez seja um dos pontos mais importantes da comunicação atual.

No entanto, embora exista a possibilidade de cada um agir de modo independente, existe uma crítica que permeia as práticas das cibercultura que reprovam certas motivações, assim como as ações mais irrelevantes ou fúteis para a sociedade. Comumente ouvimos o questionamento sobre como as pessoas arrumaram tanto tempo livre para fazer alguma coisa na internet, como remixar um vídeo, comentar um acontecimento ao longo do dia via *Twitter*, criar infográfico, softwares e comunidades em redes sociais. Primeiramente, é importante que se tenha conhecimento que este tempo é minúsculo em relação ao tempo em que se assistia televisão, quando tínhamos a Tevê, o rádio, o cinema e o jornal como principais meios de comunicação (SHIRKY, 2011).

Além disso, não é porque os resultados são maiores do que os que alcançávamos quando buscávamos uma interação com a televisão que é necessária uma dedicação de tempo e esforço muito maior. Os projetos e as ações atuais se tornam maiores pelo potencial criado coletivamente e não pelo tempo e pela dedicação individual de cada participante, isto é, pela capacidade de agrupar o excedente cognitivo de cada pessoa.

O recente caso “Menos Luiza que está no Canadá” exemplifica um fenômeno de grande repercussão nacional a partir do potencial coletivo de atuação dos indivíduos na internet. Fruto de uma crítica à frase dita pelo pai de Luiza, o colunista social paraibano Gerardo Rabelo, para justificar a ausência da sua filha na publicidade de uma imobiliária, o meme⁷ se espalhou por todo Brasil.

Em menos de 24 horas o assunto estava entre os mais falados no *Twitter* e nos dias seguintes foi pauta das redes sociais, dos jornais nacionais e de várias outras matérias na mídia. Toda essa dinâmica ocorreu em função de uma crítica feita por uma pessoa e se ampliou pelos poucos instantes que cada indivíduo dedicou a replicar o conteúdo na rede. Ou

⁷ No que se refere às práticas de comunicação na internet, meme é algo que se multiplica e se espalha de modo imprevisível e incontrolável, com versões e significados que podem ser diferentes do conteúdo inicial.

seja, não foi a reunião em grupo para organizar como a ação seria desenvolvida que fez com o que assunto se espalhasse pelo país, mas sim os poucos minutos de atuação de cada pessoa isoladamente.

2.3.1 Críticas à participação na cibercultura

As questões apontadas sobre a cibercultura e a cultura da participação definitivamente não são consensuais para aqueles que as pesquisam e para os que as utilizam. A análise da cibercultura se divide entre os considerados otimistas e aqueles que condenam aspectos da comunicação em rede de todos para todos. Algo semelhante à divisão entre apocalípticos e integrados, feita por Eco (1993) remetendo-se aos estudos da Escola de Frankfurt.

Os apocalípticos seriam aqueles que produziam teorias sobre a decadência da sociedade devido à supremacia da indústria cultural sobre a massa. Ao criticar estes fenômenos, seus estudiosos se enxergavam, segundo Eco (1993), como superiores e à parte do processo de massificação. Já os integrados (termo usado para se referir aos funcionalistas) enfatizavam a cultura de massa como um processo positivo, pois sua intenção era massificar a sociedade para então usufruir do lucro desta alienação. Sobre estes dois extremos se concentrava a análise da comunicação: ora pessimista, ora otimista.

Parece que este “radicalismo” não foi exclusivo daquela época. A comunicação atual também está baseada em análises oposicionistas, de modo que novamente é possível distinguir os estudiosos da comunicação na cibercultura em otimistas e pessimistas. Não é comum vermos críticas ponderadas e aprofundadas que nos permitam refletir sobre a comunicação contemporânea, percebendo seus sistemas complexos como provedores de algumas consequências positivas e outras negativas para a sociedade.

O que se observa é que as denúncias às novas mídias seguem um padrão. Independente de estarem relacionadas aos romances publicados em livros, à televisão, à internet ou a qualquer outro meio de comunicação, normalmente as críticas remetem aos efeitos prejudiciais que a nova comunicação (aquela que está sendo criticada) causaria aos seus usuários, a exemplo das peças de teatro no século XVIII e XVI que eram consideradas provindas do demônio (BRIGGS; BURKE, 2004).

Na comunicação contemporânea o principal problema seria a falta de veracidade ou a ausência de qualidade dos conteúdos postados por desconhecidos na rede que podem ser

motivadores de um “emburrecimento” ou “empobrecimento cultural” da sociedade. Para combater o pensamento que o potencial da internet representa um agente da democratização, alguns críticos têm apontado para a desconstrução da “autoridade” na cibercultura como algo que ameace a segurança individual e coletiva (BRIGGS; BURKE, 2004). Isto é, as informações oriundas de pessoas que não possuem a autoridade para tal discurso põem em risco a segurança daqueles que as consomem.

Polêmico como o título do seu livro “O culto do amador: como *blogs*, *MySpace*, *YouTube* e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores”, Keen (2009) propõe uma reflexão sobre o impacto destrutivo da revolução digital em nossa cultura. A crítica do autor se concentra sobre três principais pontos: o sedutor discurso disseminado pela *Web* de que teremos acesso a mais conteúdos, a atuação despreparada dos considerados “amadores” que se confundem com as informações de especialistas e a dificuldade em distinguir informações verdadeiras às falsas.

Em vez de criarem obras-primas, esses milhões e milhões de macacos exuberantes – muitos sem mais talento nas artes criativas que nossos primos primatas – estão criando uma interminável floresta de mediocridade. Pois os macacos de hoje podem usar seus computadores conectados em rede para publicar qualquer coisa, de comentários políticos mal informados a vídeos caseiros de mal gosto, passando por música embaraçosamente mal acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis (KEEN, 2009, p.8).

O autor ainda questiona a quantidade infinita de conteúdos e informações que estão disponíveis à nossa escolha, fazendo referência à proposta de *Cauda Longa* de Anderson (2006). Se há espaço para todas as ofertas e nichos, encontrar algo de qualidade torna-se o desafio atual do mundo, pensa Keen (2009). Assim, o crítico acredita que o cultivo do talento requer trabalho, capital, expertise, investimento e infraestrutura, condições estas que só podem estar presentes na mídia tradicional, através dos intermediários ou filtros.

Mas então, pressupor esta condição não significa atribuir uma passividade aos indivíduos que procuram e recebem informações e conteúdos na cibercultura? Não estaríamos retornando aos aspectos já tão abordados pelas teorias críticas que viam no espectador uma massa inerte, passiva, sem condições de selecionar o conteúdo e os processos comunicacionais pelos quais gostaria de interagir?

No dia a dia, o que se percebe é uma grande quantidade de indivíduos que criam *blogs*, *sites*, perfis em redes sociais e repercutem seus conteúdos junto a seguidores e leitores. Além disso, recomendam as propostas que lhe agradam, reclamam e retalias as que lhes desagradam. Condenar estas práticas talvez seja se prender a um cenário que não condiz com

a referência de comunicação que temos hoje. Além disso, é temeroso combater os não especialistas diante da quantidade de práticas positivas e bem sucedidas desenvolvidas e conduzidas por pessoas que não fazem parte do grupo seletivo de especialistas em comunicação.

Acreditamos que estas críticas estão intimamente relacionadas à questão da autonomia comunicacional adquirida pelos indivíduos nas mídias digitais. O fato dos conglomerados de mídia, associados aos seus profissionais de comunicação não serem os únicos a poderem se expressar nos meios de comunicação gerou algumas inseguranças do que seria um conteúdo de qualidade ou até mesmo quem seria o enunciador com competência para divulgar um discurso.

Até se chegar à comunicação digital, a participação dos indivíduos no que se refere ao acesso aos conteúdos e processos comunicacionais sofreu grandes modificações. É perceptível que as pessoas têm avançado no sentido de interferir na produção e na liberdade de escolha do que e como consumir. Hoje, é possível começar a se pensar em uma autonomia comunicacional, mesmo que ponderada pelas diversas influências culturais, econômicas e sociais. Para Barros e Nobre (2011, p. 5) esta autonomia pode ser entendida como:

a emergência de identidades que se articulam constituindo novos sentidos e experiências diante do fazer midiático. Tais identidades inscrevem novos percursos nas malhas do ciberespaço e, por sua vez, tem na mediação uma maneira de fazer-se presente enquanto (inter) agentes sociais. A autonomia vai referir-se, portanto, à maneira como os indivíduos se apropriam dos espaços comunicacionais, como os consomem e como participam dele (BARROS; NOBRE, 2011, p.5).

A autonomia comunicacional registra, portanto, uma mudança no papel que o indivíduo ocupa na sociedade, como Stangl (2010, p.319) afirma: “a tecnologia de impressão de Gutenberg nos fez leitores, a máquina xerox nos fez editores, e a eletrônica e os computadores em rede nos fazem autores”. Sendo desta forma, o consumo e a produção da comunicação devem estar cada vez mais apropriados às peculiaridades de cada indivíduo, e a possibilidade dele atuar em diversos papéis.

Para somar a este fenômeno há uma espécie de discurso das mídias que propaga a participação dos indivíduos como livre, como se cada pessoa pudesse fazer o que quer na cibercultura. Uma tendência que é percebida, inclusive, nas estratégias de empresa, que ao nomear seus produtos incluem o “eu” ou “você” para reforçar o papel central do indivíduo no processo comunicacional – *iPhone, iPad, YouTube, MySpace, Fiat Mio*.

No entanto, a participação na cultura midiática não implica em uma independência plena e autônoma. Há de se ponderar esta autonomia. Da mesma forma que é um equívoco imaginar que no tempo das mídias de função massiva a individualidade não era uma alternativa para o espectador, é utópico se pensar em uma autonomia comunicacional plena hoje. Ainda estamos vinculados às questões culturais, sociais e políticas e sujeitos aos interesses capitalistas da sociedade. E estas condições certamente influenciam e conduzem as nossas práticas comunicacionais.

Diante das críticas expostas, talvez a fuga do radicalismo seja a melhor alternativa, pois como reforça Eco (1993) estas condutas “bloqueiam o discurso” já que se resumem a discussões polêmicas e evasivas. Pensar que todo processo comunicacional na cibercultura é maléfico ou acreditar que há um progresso contínuo são posturas que inibem a verdadeira análise dos pontos positivos e negativos que certamente existem nesta nova forma de se comunicar.

Assim, é importante que façamos ponderações semelhantes às realizadas por Shirky (2011). O autor pondera que a crítica aos conteúdos resultantes da atuação dos indivíduos talvez esteja ligada à banalização da cultura da participação. Isto porque, quando algo é raro, tendemos a valorizá-lo mais. O que é abundante, por outro lado, parece fácil e desperdiçável. Assim, a farta e fluente participação na cibercultura pode ser motivadora da sua própria banalização.

Quando a publicação – o fato de tornar algo público – deixa de ser difícil para ser praticamente fácil, as pessoas acostumadas ao antigo sistema muitas vezes consideram frívola a publicação por amadores, como se publicar fosse uma atividade intrinsecamente séria. Mas nunca foi. Publicar era algo que precisava ser levado a sério quando o seu custo e esforço faziam com que as pessoas o levassem a sério (SHIRKY, 2011, p.49).

O autor afirma ainda que as futilidades certamente irão acontecer. Isto porque criar uma cultura participativa que proporcione benefícios maiores para a sociedade é mais difícil do que distribuir conteúdos divertidos e sem fins sociais ou políticos. Na verdade, até temos visto diversas ações que beneficiam a sociedade estimulada pela atuação coletiva ou individual na cibercultura, mas talvez não na quantidade, intensidade ou de forma exclusiva como alguns esperavam ou idealizavam.

De todo modo, independente dos conteúdos e das propostas, o que tem prevalecido é a participação. O que parece importar agora não são as novas capacidades que temos, mas sim como transformaremos estas capacidades técnicas e sociais em oportunidades. Dentre as obras

primas e propostas descartáveis que encontramos e continuaremos a encontrar na cibercultura, o que é relevante é a forma com que faremos uso, isto é, como gerenciaremos esta cultura. É sob esta perspectiva que deveriam girar as análises e as críticas da cibercultura.

3 RELACIONAMENTO MERCADOLÓGICO

A comunicação mercadológica está envolta por uma cultura do consumo, seja esta de produtos e serviços comercializados por empresas ou até mesmo por um consumo das mídias e da comunicação. Tendo isso em vista, antes de começarmos a tratar da comunicação entre organizações e consumidores e nos aprofundarmos na sua reconfiguração nas mídias digitais, trataremos de algumas problemáticas sobre o consumo e sobre os interesses mercadológicos na comunicação.

A relevância desta associação entre mídia e consumo se dá pelo fato destes fenômenos serem interdependentes. Não se trata de uma simples veiculação de formas de consumo pela mídia, conforme argumenta Silverstone (2002, p. 150):

Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. (...) O consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular.

A partir das contribuições de autores como Néstor García Canclini (1999), Zygmunt Bauman (2008), Gilles Lipovetsky (2007), Don Slater (2002), dentre outros, estudaremos os processos comunicacionais envolvidos no consumo.

Ao contrário do senso comum que normalmente relaciona consumo à superficialidade e o considera distante dos estudos acadêmicos, acreditamos que a temática proporciona reflexões sobre as relações sociais, econômicas, culturais, e até mesmo sobre a comunicação, como veremos neste estudo. A afirmação anunciada inicialmente por Mary Douglas (1990 *apud* Canclini, 2005) “o consumo serve para pensar”, mas amplamente conhecida no Brasil a partir de Canclini (2005, p.65), revela esta característica do consumo.

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora.

Portanto, abordaremos inicialmente algumas questões relacionadas à cultura de consumo, sociedade de consumidores, sociedade de hiperconsumidores, entre outras, com o objetivo de refletir sobre as atuais práticas comunicacionais, bem como de consumo, entre organizações e seus públicos na cibercultura.

3.1 A CULTURA DO CONSUMO

Algumas correntes consideram o consumo como um dos momentos do ciclo de produção que se efetiva a partir da força de trabalho, após a geração de produtos. Neste estudo, abordaremos o consumo a partir do conceito de Canclini (1999) que o considera como processo sociocultural pelo qual nos apropriamos e usamos os produtos.

Esta definição nos permite compreender que o consumo interfere na nossa existência e na forma como vemos os outros. Definimos a forma pela qual nos colocamos no mundo a partir dos hábitos de aquisição de produtos e serviços. Isto porque o ato de consumir interfere no modo como nos comunicamos e como nos posicionamos socialmente, além de influenciar na forma como percebemos os outros, diante dos consumos que realizamos (ROCHA, 2008).

Slater (2002) associa o consumo não apenas a uma ação, e sim a uma cultura, chamada pelo autor de cultura do consumo. Esta pode ser entendida a partir das relações de consumo que definem e orientam as práticas sociais, valores culturais, trabalho, cidadania e religião.

Assim, o autor acredita que ao pensarmos em cultura do consumo não estamos nos referindo a uma cultura que deseja alguns objetos específicos, mas sim a uma cultura *de* consumo: “Falar dessa forma é considerar os valores dominantes de uma sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, derivados delas” (SLATER, 2002, p.32). Ou seja, é através do consumo – dentre outros fatores – que a cultura, as relações sociais e a sociedade são constituídas.

Uma das características da cultura do consumo é a insaciabilidade. Como afirma Silverstone (2002, p.148) “a terapia da compra é tanto a cura como a doença”. Isso significa que da mesma forma que o consumo satisfaz algumas das nossas necessidades, ele estimula uma constante renovação de outros desejos. Toda esta cultura do renovável e descartável acontece devido a grande quantidade de ofertas de produtos no mercado, que nos orientam para que as necessidades e os desejos sejam momentâneos e renovados a cada aparecimento de um novo produto.

E como as mercadorias, na maioria das vezes, não são adquiridas por suas utilidades ou benefícios, mas pelo simbolismo que representam quer sejam status, classe social, ou afirmação da personalidade do consumidor, o indivíduo que se mantiver com necessidades e produtos um pouco mais antigos, pode dar a impressão de estar estagnado na sociedade.

Outra contradição relacionada ao consumo se refere ao livre-arbítrio de ser ou não consumidor. Em princípio, todos que possuem dinheiro – condição de acesso aos produtos –

são livres para escolher o que e quando consumir. No entanto, embora a cultura do consumo seja vista como exemplo de liberdade na medida em que permite a todos que possuem dinheiro serem consumidores, ela também se mostra um tanto quanto autoritária ao determinar que todos devem assumir este papel. “Nesta sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao *mesmo tempo* um direito e dever humano universal que não conhece exceção” (BAUMAN, 2008, p.73, grifo do autor).

A obrigatoriedade de consumir se deve ao fato do consumo desenvolver as identidades dos indivíduos e relações sociais destes com outros. Portanto, aqueles que não consomem, estarão à margem da sociedade e da cultura, já afirmava Slater (2002) alguns anos antes da afirmação de Bauman.

Ao observarmos alguns momentos da história é possível traçar uma breve trajetória do consumo em nossa sociedade e a sua intrínseca relação com os aspectos culturais, sociais e econômicos, mais especificamente com os processos comunicacionais. A recuperação de alguns destes fatos nos permitirá entender questões que contribuíram para que o consumo conquistasse a atual relevância em nossa sociedade, conforme veremos a seguir.

A Babilônia ficou conhecida como cidade de todos os vícios devido ao consumo exacerbado praticado pelos seus habitantes. Mas foram os romanos que sofisticaram a ideia de consumo, trazendo dos babilônios a importância do luxo, do ouro e da riqueza e criando a Roma Imperial com seus primeiros mercados. Nestes ambientes, as pessoas não iam só para comprar, mas para verem e serem vistas.

O padrão de consumo dos romanos elevou-se a tal ponto, que foi criada uma lei para determinar a quantidade de dinheiro que os homens podiam gastar e a quantidade de jóias que as mulheres podiam usar. Enquanto outros povos, a exemplo dos gregos e egípcios, ressaltavam os princípios de moralidade e combatiam o consumismo, os romanos mediam as pessoas pelas suas posses e bens. Esta cultura do consumo romana perdurou até o fim do Império, em 642 d.C. (SILVA, 2007).

Em seguida o consumo passou a estar relacionado à produção do espetáculo público, no qual tudo pode ser uma experiência passível de consumo e de exibição, conforme reforça Slater (2002, p.23): “O mundo é uma cornucópia de experiências e bens passíveis de consumo, produzidos pelo progresso moderno para um festival moderno, e o consumidor é o público que paga para ver o espetáculo e a experiência da modernidade”. O surgimento dos shoppings, das galerias, das lojas de departamento, das exposições e dos museus comprova este direcionamento.

Foi o aparecimento de um sistema de produção de manufatura em massa, associado à disseminação geográfica e social do mercado e à racionalização da produção, ocorrida em meados de 1880, que alterou a forma de comercialização. Daquele momento em diante, os produtos padronizados eram vendidos a mercados cada vez maiores, formados por indivíduos vistos como consumidores e não mais como classes ou gêneros que consomem, através de infraestruturas de transporte e comunicação: ferrovias, correios, telégrafos e telefones (SLATER, 2002).

Quarenta anos depois se inicia o vínculo do consumo cotidiano à modernização, conforme demonstra Slater (2002, p. 21): “A partir da década de 1920, o mundo seria em parte modernizado através do consumo; a própria cultura do consumo era dominada pela ideia de que a vida cotidiana podia e devia ser moderna, o que, em grande medida, realmente o era”. A publicidade e o marketing da época contribuíram para este aspecto enfatizando não apenas que os bens de consumo eram o caminho para a modernidade, mas que o próprio consumo em si já garantiria que as pessoas, as residências e os transportes se modernizassem.

No entanto, se por um lado o consumo trazia a ordem social e o caminho da modernidade, por outro era visto como dissolução social e ruptura cultural, tendo em vista que aqueles que não possuíam certos produtos estariam à parte, isto é, romperiam com os grupos que os possuíam.

A ideia de pertencimento relacionada ao consumo também foi determinante para uma modificação maior na sociedade. O hábito de senhoras e cavalheiros de Berlim correrem para o salão de beleza em busca de uma aparência jovem e bonita no final da década de 1920 indica para Siegfried Kracauer (1963 *apud* BAUMAN, 2008) uma transformação de uma sociedade de produtores para a sociedade de consumidores. Dentre outros fatores, a preocupação com a beleza se deve também à comunicação, que ao divulgar seus produtos, implantou nos consumidores a necessidade deles se assemelharem aos modelos presentes nas publicidades. Os cartazes publicitários da *Belle Époque*, na França, por exemplo, traziam imagens de mulheres lindas, com cabelos esvoaçantes e pele sedosa, enquanto homens de grande porte, cavalheiros de posse e rodeados de belas mulheres representavam o gênero masculino.

Se durante a maior parte da história moderna a sociedade intimava os homens a serem produtores ou soldados, e as mulheres fornecedoras de serviços; havia chegado o momento destes indivíduos mudarem de papel social e se apresentarem como membros da sociedade de consumidores, definida por Bauman (2008, p. 71) como:

Um tipo de sociedade que “interpela” seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles) basicamente na condição de consumidores. Ao fazê-lo, a “sociedade” (ou qualquer agências humanas dotadas de instrumentos de coerção e meios de persuasão ocultos por trás desse conceito ou imagem) espera ser ouvida, entendida e obedecida. Ela avalia – recompensa e penaliza – seus membros segundo a prontidão e adequação da resposta deles à interpelação. Como resultado, os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias da atenção do público.

Portanto, segundo o autor, é a partir da condição de consumidor que as pessoas realizam os intercâmbios e as relações na sociedade.

Entre 1950 e 1960 o consumo assume uma forma mais conformista. O consumidor é caracterizado como indivíduo organizado, com emprego estável, que acumula capital doméstico para garantir seu status diante dos vizinhos. De forma geral, as pessoas se preocupam com o consumo alheio e seguem os hábitos de compra dos outros por estarem inseridos em uma oferta de consumo padronizada e produzida em massa, em que “ter” determinados produtos significa “ser” parte do grupo dos possuidores (SLATER, 2002).

Porém, em 1980, como reação aos movimentos das décadas de 50 e 60, o consumidor começou a ser visto como herói. Esta condição não se deve apenas ao fato do mesmo possuir dinheiro para contribuir com o crescimento econômico, mas também por se caracterizar como modelo de sujeito e cidadão moderno.

A ênfase no marketing sobreposta à produção também foi determinante para o momento. A cultura do consumo da década de 1980 era interessada nas aparências, na superficialidade, mas também estava vinculada às promessas da modernidade como liberdade pessoal, progresso econômico, dinamismo cívico e democracia política.

Neste momento da história, os consumidores são vistos por Slater (2002) ora como “patetas e idiotas” que são ludibriados por falsas promessas, ora como “heróis” que revelam as virtudes da modernidade: autonomia, racionalidade e etc. Assim, os indivíduos assumem as duas condições simultaneamente, tendo em vista que em alguns momentos demonstram posturas de consumidores ativos, exigentes, mas em outros momentos se deixam levar pelos apelos mercadológicos, sem questioná-los.

Afora estas questões levantadas que parecem girar em torno do grau de consciência e autonomia do indivíduo frente às ofertas de consumo, há também outro ponto levantado alguns anos depois por Bauman (2008) que questiona a relação entre consumir e ser consumido. Para o autor, o próprio consumidor é tratado como objeto de consumo, isto é, como mercadoria. Os objetos e serviços a serem escolhidos e os sujeitos que os escolhem, são

normalmente percebidos como elementos distintos, quando, na verdade, deveriam ser compreendidos de forma articulada.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura a sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (...) A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008, p. 20).

Portanto, para o autor, este parece ser o objetivo central do consumo na sociedade de consumidores: elevar os consumidores à condição de mercadorias que podem ser comercializadas. Mas a prática desta transformação - de consumidor à mercadoria - acontece sem ser explicitada pelas empresas. Estas consomem o consumidor como se este fosse uma mercadoria, identificando as suas características e fazendo uso de suas potencialidades a favor da empresa.

Diversas campanhas recentes de comunicação têm estimulado esta vertente do consumo. Uma delas, ocorrida em 2011, foi realizada pela marca *Ruffles* com o intuito de criar um novo sabor para a batata frita a partir das sugestões dos consumidores. Após o convite que divulgava a premiação de R\$ 50.000,00 para o vencedor, além de 1% sobre as vendas, milhares de opiniões foram enviadas para o *site* da promoção. A empresa por sua vez, não se ocupou com a identificação do produto que mais interessaria o seu público. Ela transferiu as etapas de pesquisa de sabores e de definição do mais adequado para os indivíduos. O consumidor, ou mais especificamente, a sua indicação, pode ser visto neste caso como mercadoria⁸ ou um produto que será produzido e comercializado pela empresa.

No entanto, enquanto alguns autores entendem que o novo consumidor é progressivamente transformado em mercadoria, Canclini (1999, p.91) identifica nas práticas de consumo a possibilidade do indivíduo exercer o papel de cidadão, ou como declara o autor, ascender à condição de cidadão para não apenas trocar mercadorias, mas fazer parte de interações socioculturais mais complexas.

Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação – o que o mercado regula – e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu “virtuosismo semiótico” nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas.

⁸ Laymert Garcia dos Santos (2008) enxerga este tipo de atuação do consumidor como um trabalho, isto é, em valor econômico. Para ele, as empresas aproveitam o potencial de colaboração e de produção do seu público para aumentar a sua capacidade produtiva, conforme veremos a seguir neste trabalho.

Um comercial da Coca-Cola chamado de *Reasons to believe*⁹ veiculado em 2011 exemplifica bem a estratégia das empresas em associar o consumo à cidadania. O vídeo propaga o conceito de um mundo melhor fazendo um comparativo entre as coisas anti “sociais” (guerra, armas, medo, lixo) e as alternativas e soluções que estão sendo praticadas. A cada situação demonstrada, vemos os aspectos positivos como amor, paz mundial e cuidados com a natureza se mostrarem muito mais numerosos do que as imagens negativas. Por fim, a empresa conclui que para cada arma que vendida, 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola, enfatizando, desta maneira, que há uma ligação entre o consumo do refrigerante e a cidadania. Além disso, no *YouTube* é possível encontrar os vídeos da campanha em diversos idiomas e versões feitas por grupos como as Meninas Cantoras de Petrópolis e cantores famosos disseminando a música da publicidade como se fosse um hino de um mundo melhor.

Como estas, existem diversas outras iniciativas que reforçam que o indivíduo só será cidadão se consumir os produtos anunciados. A nosso ver, as proposições feitas por Bauman (2008) e Canclini (1999) não são excludentes. Ao contrário, elas registram a complexidade da cultura de consumo e das práticas entre consumidores e organizações, além de reforçarem a variedade de papéis assumidos por nós, que variam de heróis a idiotas como já afirmara Slater (2002).

Em seus estudos sobre consumo, Lipovetsky (2007) acredita que após a sociedade de consumidores, estamos vivendo em uma sociedade nomeada por ele como sociedade de hiperconsumo. Esta teria se iniciado na segunda metade do século XX, mas especificamente no final da década de 1970, dando continuidade a um processo de substituição do capitalismo de produção pelo capitalismo de consumo.

Para o autor, a partir dos hiperconsumidores a revolução do consumo foi “revolucionada”. Lipovetsky (2007) faz esta afirmação para mostrar a repercussão que o hiperconsumo proporcionou a um cenário que já era considerado por demais motivador de alterações na sociedade. Deste modo, mesmo que ainda regida pelo capitalismo, a sociedade dos hiperconsumidores se caracteriza pela mercantilização, pela estimulação da demanda e multiplicação indefinida de necessidades.

⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Hp7JSotYgYQ#!>. Acesso em: 01 mar. 2012.

Algumas mudanças mais visíveis são: uma economia da variedade no lugar de produtos padronizados; as empresas orientadas para o seu mercado consumidor, e não mais para os produtos.

Como o próprio prefixo “hiper” revela, este contexto descrito por Lipovetsky (2007) traz a tona um consumo exacerbado, onde o indivíduo parece se destacar mais no processo, seja devido à atenção dada pelas organizações, seja por suas práticas de consumo.

Exemplos de empresas multinacionais grandiosas como IBM, Google, Apple, GM, dentre outras que atuam em diversos segmentos, nos fazem ponderar a dimensão deste poder dos consumidores, mas entendemos que as proposições de Lipovetsky (Ibid.) querem chamar atenção para o fato das empresas estarem mais voltadas para o seu público e para as práticas de consumo que ele exercita atualmente.

De acordo com o entendimento do autor, marca, criação de valor, fidelização, segmentação e comunicação são aspectos relevantes para garantir a competitividade das organizações neste cenário. É preciso diversificar as ofertas, adaptando-se às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos pela rapidez das inovações, segmentar os mercados, favorecer o crédito ao consumo e fidelizar o cliente por práticas comerciais diferenciadas.

Dois atores se destacam no hiperconsumo: o acionista e o consumidor. O primeiro é aquele que possui os produtos e serviços a serem comercializados, enquanto o último, também chamado de *homo consumericus* (LIPOVETSKY, 2007, p. 14) é desajustado, instável, flexível, liberto das antigas culturas de classe e imprevisível em seus gostos e suas compras.

De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. (...) O comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e estético.

A condição paradoxal do hiperconsumidor é que se de um lado ele se afirma como informado, livre, capaz de consultar e escolher entre as variadas opções, do outro os seus modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema mercantil, conforme reforça Lipovetsky (Ibid., p. 15) “Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que lhe era desconhecido até então, mais o mercado estende sua força tentacular; quanto mais o comprador está em situação de auto-administração, mais existe extrodeterminação ligada à ordem comercial.” Parece-nos, portanto, que há uma dissimulada

disputa entre o sistema e o consumidor, em que ambos deixam transparecer uma liberdade na mesma medida em que são mais dependentes um do outro.

Descrever a forte atuação destes aspectos da sociedade de hiperconsumo em nossa realidade não é entendê-la como eterna. Para Lipovetsky (2007) estamos apenas no início desta sociedade e nada pode deter nem frear o avanço da mercantilização da experiência e dos modos de vida. No entanto, mais cedo ou mais tarde chegará o momento em que outras maneiras de produzir, trocar, pensar a felicidade e avaliar o consumo virão. Por hora, nos cabe identificar os pontos desta cultura do hiperconsumo, como nomeia o autor, e buscar compreendê-la dentro da nossa área de interesse, que é a comunicação estabelecida entre empresas e consumidores na cibercultura.

3.2 OS INTERESSES MERCADOLÓGICOS NA COMUNICAÇÃO

A reconfiguração da comunicação contemporânea inclui readaptações na comunicação desenvolvida entre empresas e consumidores. Do mesmo modo que os estudos sobre a cultura da mídia revelavam os moldes das relações mercadológicas do final do século XX, as proposições apontadas a respeito da cibercultura e da cultura da participação também são fundamentais para que possamos entender melhor o que está acontecendo atualmente entre empresas e seus públicos.

Assim, nos propomos a recuperar os interesses mercadológicos na comunicação para em seguida realizar um panorama da presença das empresas e dos consumidores neste momento participativo da cibercultura e apontar para a tendência de constituição de relacionamentos mercadológicos.

Mesmo que haja comunicação sem interesses mercadológicos, para este estudo é necessário que destaquemos o vínculo existente entre estes processos e os analisemos. Até porque, ao longo de sua história e evolução, a comunicação quase sempre esteve relacionada ao aspecto econômico e mercadológico.

No século XVI a prensa, assim como as demais técnicas, prometia aos indivíduos ampliar a comunicação, isto é, aumentar o compartilhamento e a compreensão mútua entre os membros da sociedade. No entanto, rapidamente os interesses econômicos, políticos e ideológicos surgiram e modificaram seus objetivos. O que não significa que houve um desvio

do princípio de partilha da comunicação em sua totalidade, mas um redirecionamento dos processos comunicacionais.

Em 1880, os produtos não possuíam marca, eram anônimos e vendidos a granel. Após este período, as fábricas começaram a acondicionar seus produtos e a fazer publicidades em âmbito nacional. Mas, para a comercialização e divulgação em mercados distantes foi necessário criar e vincular marcas aos produtos, além de destinar grandes valores às publicidades.

Esta tripla inovação: acondicionamento de produtos, marcas e publicidade, reforçou a estreita relação entre a comunicação e o desenvolvimento do comércio e do consumo. A partir daquele instante, o vínculo do consumidor não seria mais com o vendedor – que lhe garantia a qualidade do produto – mas sim com a marca, que revelava a origem e procedência do bem comprado. Além disso, a comunicação contribuiu para a expansão dos mercados, tendo em vista que a publicidade divulgava a marca para espaços onde antes era desconhecida (LIPOVETSKY, 2007).

As primeiras pesquisas do século XX a demonstrar a importância da comunicação para o desenvolvimento econômico foram realizadas por Harold Innis, antecessor de McLuhan (BRIGGS; BURKE, 2004). Economista de formação, o pesquisador abordou em seus primeiros estudos o comércio de peles, peixe e papel. Mas, foi a partir do momento que relacionou a durabilidade dos materiais usados na comunicação (pergaminho, argila, pedra, papiro e papéis) aos seus efeitos e repercussões que Innis percebeu a comunicação como fundamental para a conquista e manutenção dos impérios. Mesmo que ainda não abordasse a complexidade dos processos, foi ele o primeiro a colocar a comunicação de um lado e a organização do poder, do outro.

Para o autor, a comunicação estabelecia um monopólio de conhecimento. Desse modo, a posse do poder dos sacerdotes egípcios sobre a escrita foi subvertido pelo alfabeto dos gregos. Em seguida, o monopólio intelectual dos monges na Idade Média baseado nos pergaminhos foi substituído pelo papel e pela impressão gráfica, e assim por diante.

A percepção de Innis a respeito da relação entre monopólio do conhecimento e poder foi posteriormente recuperada por outros autores para reforçar e justificar o interesse mercadológico sobre a comunicação. Isto porque a concentração de conhecimento tão própria das mídias da época e o poder que elas podiam proporcionar a quem as gerenciava fazia com que empresas e instituições usassem e se apropriassem da comunicação para alcançar seus objetivos mercadológicos.

Outro marco importante aconteceu quando a sociedade de consumo de massa se estruturou, por volta de 1950. Marcada pelo grande crescimento econômico, progressão dos salários e alta produtividade, a sociedade estava mobilizada em obter mais conforto a partir de objetos e atividades de lazer. Pela primeira vez as massas participavam efetivamente deste apelo e tinham acesso aos bens de consumo mais individualizados, antigamente exclusivos às elites sociais. Como descreve Lipovetsky (2007, p. 35) era um tipo de sociedade “que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas de futuro pelo presente”.

Novamente as mídias e a publicidade foram fundamentais neste processo porque comunicavam os benefícios dos desejos momentâneos e individuais de cada consumidor em vez de reforçarem os atributos e benefícios físicos dos produtos. Foi, portanto, um momento de ampliação do público consumidor e de estímulo ao consumo cotidiano que contou com a força da comunicação.

De forma geral, estes interesses mercantis conduziram o desenvolvimento dos meios de comunicação. Castells (2000) afirma que foi a necessidade de uma reestruturação do capitalismo que forneceu impulso para a adoção e a diversificação das mídias, o desenvolvimento das tecnologias de informação e a sua articulação em rede.

As próprias mídias também foram comercializadas. Dentre as tendências centrais do desenvolvimento das indústrias de mídia no século XIX está a transformação das instituições de mídia em empresas comerciais de grande escala. As técnicas de impressão, inicialmente desenvolvidas por Gutenberg, foram sendo exploradas por diversos países como empresas comerciais que viviam da mercantilização. Este interesse na exploração comercial dos meios de comunicação e das inovações técnicas tornou possível a produção e difusão de conteúdos simbólicos.

Os estudiosos da Escola de Frankfurt também associavam os processos da mídia à mercantilização. Para Adorno e Horkheimer (1947 *apud* CASTRO, 2008) não havia espaço para propostas não mercadológicas na cultura de massa. Tudo era tratado como objeto de consumo. As criações artísticas e as produções menores, sem propostas explicitamente mercadológicas eram preteridas em função das megaproduções.

O posicionamento da Teoria Crítica se justifica pelo fato do seu estudo inicial não ser centrado na comunicação, e sim no capitalismo e na industrialização, isto é, na economia de mercado e nas consequências da divisão de classes: desemprego, crises econômicas, militarismo, terrorismo, e na condição global das massas. Os estudos dos *mass media* e da indústria cultural eram, para os pesquisadores desta escola, panos de fundo desta crítica maior

ou, vistos de outro modo, instrumentos que comprovavam a atuação das questões econômicas sobre a sociedade.

A própria proposição do termo indústria cultural em oposição à cultura de massa nos revela uma crítica ao domínio dos aspectos mercadológicos sobre a sociedade daquela época. Se “cultura de massa” transmitia o entendimento de uma cultura promovida pela população, o uso da palavra indústria deixava claro que os grandes conglomerados empresariais articulavam as formas de cultura e materiais simbólicos mais difundidos. A expressão quer, então, revelar a conversão da cultura em mercadoria, em bem de consumo, mas também a transformação dos princípios de consumo como ordenador de culturas (RÜDIGER, 2008).

Atualmente, as mídias digitais parecem ter iniciado uma nova relação da comunicação com o fazer mercadológico. Assim como aconteceu com o surgimento da eletricidade, quando o ser humano passou a ocupar lugares que ele não transitava antes, as mídias digitais possibilitaram que os indivíduos se apropriassem de espaços que eles antes desejavam, mas não tinham instrumentos para tal. A partir do momento em que vídeos caseiros podem ser postados no *YouTube* e alcançam índices altos de visualizações, ou que as reproduções piratas de músicas ameaçam as vendas oficiais dos CDs de uma banda, o modelo de negócios da indústria precisou ser revisto.

Em estudos mais recentes sobre comunicação e poder, Castells (2009) traz algumas questões que reforçam a presença dos interesses mercadológicos na comunicação, mas, ao mesmo tempo, deixa clara a permanência de lógicas já existentes antes da cibercultura ou da sociedade em rede, como prefere falar o autor. Ao discutir os conceitos e as formas de valor na sociedade em rede, o autor acredita que não há grandes mudanças em relação às estruturas sociais anteriores. Se as instituições dominantes e o capitalismo dominam o mundo, não será diferente na sociedade em rede.

Um dos aspectos que diferencia o momento atual do anterior está relacionado ao fato das novas tecnologias da comunicação terem contribuído para a inclusão de novos sujeitos e conteúdos no processo de organização social, de modo um pouco mais independente dos centros de poder. Os usuários vão incorporando novas formas de comunicação, de modo a criar seus próprios sistemas, o que significa que as estruturas multidimensionais da rede possuem diferentes classes, cada uma com a sua lógica de criação de valor e poder. Ou seja, diante das características próprias da comunicação da sociedade em rede, é possível afirmar que há múltiplos interesses se cruzando e não mais apenas a centralização de um determinado grupo mais poderoso econômico, social ou politicamente.

Portanto, a comunicação digital global reflete as relações de poder – baseadas nos princípios capitalistas – mas não se baseia exclusivamente na difusão de uma “cultura dominante”. É um processo que dá continuidade às lógicas sociais, culturais e políticas que vivíamos antes da instauração da cibercultura.

Desta forma, entender a presença dos interesses capitalistas e mercadológicos na comunicação como algo negativo ou até mesmo prejudicial à sociedade é um pensamento um tanto quanto limitado. Castells (Ibid.; p. 38) nos esclarece que os conflitos de interesse sempre existiram e fazem parte de uma busca pelo poder na sociedade.

Por tanto las sociedades no son comunidades que compartan valores e intereses. Son estructuras sociales contradictorias surgidas de conflictos y negociaciones entre diversos actores sociales, a menudo opuestos. Los conflictos nunca acaban, simplemente se detienen gracias a acuerdos temporales y contratos inestables que son transformados en instituciones de dominación por los actores sociales que lograron una posición ventajosa en la lucha por el poder, si bien cediendo un cierto grado de representación institucional para la pluralidad de intereses y valores que permanecen subordinados. De forma que las instituciones del estado y, más allá del estado, las instituciones, organizaciones y discursos que enmarcan y regulan la vida social nunca son expresiones de la “sociedad”, una caja negra de significado polisémico cuya interpretación depende de las perspectivas de los actores sociales. Se trata de relaciones de poder cristalizadas; es decir, los “medios generalizados” (Parsons) que permiten a unos actores ejercitar el poder *sobre* otros actores sociales a fin de tener el poder *para* sus objetivos.¹⁰

Fica claro, portanto, que a atuação das empresas na comunicação é voltada para o alcance de suas metas mercadológicas, mas é importante lembrar destes conflitos e negociações a que se refere Castells (2009) como forma de registrar a atuação dos indivíduos e grupos que nem sempre estão consentindo e aprovando o que dizem as instituições. Ou seja, a existência de relações de poder não implica na anulação daqueles que seriam “dominados”.

Além disso, a busca do poder pelas empresas nunca deixou de existir. Assim como também não é algo novo da sociedade contemporânea, nem particular das práticas

¹⁰ Portanto as sociedades não são comunidades que compartilham valores e interesses. São estruturas sociais contraditórias surgidas de conflitos e negociações entre diversos atores sociais, muitas vezes opostos. Os conflitos nunca acabam, simplesmente estacionam graças a acordos temporários e contratos instáveis que são transformados em instituições de dominação pelos os atores sociais que atingiram uma posição de vantagem na luta pelo poder, se bem que cedendo a um certo grau de representação institucional para a pluralidade de interesses e valores que permanecem subordinados. De forma que as instituições do estado e, para além do estado, as instituições e organizações que emolduram e regulam a vida social nunca são expressões da “sociedade”, uma caixa preta de significado polissêmico cuja interpretação depende das perspectivas dos atores sociais. Trata-se de relações de poder cristalizadas; isto é, a “mídia generalizada” (Parsons) que permite a uns atores exercitar o poder sobre outros atores sociais a fim de o poder *para* seus objetivos (grifos do autor) (Tradução nossa).

comunicacionais proporcionadas pela cibercultura. É um processo natural da sociedade e que apenas se reconfigura na sociedade em rede.

De todo modo, os interesses corporativos na comunicação interativa da internet têm se mostrado crescentes. A maior incidência da atuação mercadológica neste ambiente significa um reconhecimento por parte das organizações do alcance e da repercussão desta nova forma de comunicação, nomeada por Castells (2009) como autocomunicação de massas. Esta se baseia no potencial de produção autônoma de cada indivíduo, independente dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação tradicionais, mas que em função da grande quantidade de pessoas aptas a desenvolvê-la, firma-se como um grande atrativo para o investimento das empresas. Assim, continua a ser um processo em que as organizações buscam a sua rentabilidade, conduzindo e até determinando a revolução das tecnologias, como argumenta o autor (Ibid, p. 108):

Sin embargo, son organizaciones e instituciones influidas en gran medida por las estrategias empresariales de rentabilidad y expansión de mercados las que procesan y modelan (aunque no determinan) la revolución de las tecnologías de la comunicación y las nuevas culturas y comunicación autónoma.¹¹

Os conteúdos criados pelos consumidores e as suas práticas também desempenham um papel mais importante para a publicidade. Além de explorar os ambientes onde os indivíduos dedicam a atenção, as empresas também têm buscado aproveitar a capacidade de produção dos consumidores para atividades que anteriormente eram exclusivamente suas, a exemplo da produção de produtos, circulação de informação e criação de comunicação.

Há também que se considerar que a atual diversidade de plataformas – proporcionadas pela internet e pela comunicação móvel e interativa de modo geral – proporciona novos mercados publicitários. Como consequência, os espaços para publicidade e a audiência aumentam, pois se mostram como ofertas atrativas para os anunciantes.

Ademais, os meios de comunicação da sociedade em rede, em geral funcionam a partir de uma lógica comercial. Sua manutenção, na maioria das vezes, é garantida pelas publicidades e pelos patrocinadores. Desta forma, afirma Castells (2009, p. 109) “los medios son predominantemente un negocio”¹². As mesmas tendências que transformaram o mundo

¹¹ No entanto, são as organizações e instituições amplamente influenciadas pelas estratégias empresariais de rentabilidade e expansão de mercado que processam e modelam (apesar de não determinarem) a revolução das tecnologias de comunicação e as novas culturas e comunicação autônoma (Tradução nossa).

¹² A mídia é predominantemente um negócio (Tradução nossa).

empresarial – globalização, digitalização, entre outras – também alteraram a mídia e seus processos.

Corroborando com estas colocações, Rüdiger (2008) enxerga a condução das práticas comunicacionais pautadas pelo capitalismo na cibercultura, ao mesmo tempo em que registra a existência de outras questões que não são imbricadas aos interesses mercadológicos.

O acesso a *World Wide Web* por parte da população não estabelece por si só a cibercultura. Há também a atuação do capitalismo neste ambiente. “O poder coletivo que controla os lances do ciberespaço se constitui na forma do capital e é na esteira de seu movimento que se articula a chamada cibercultura” (RÜDIGER, 2008, p. 20). A compreensão do ciberespaço como um lugar de conquista dos indivíduos não passa de uma antiga tentativa ideológica do homem comum de ultrapassar as explorações capitalistas. A intenção de se estabelecer uma comunicação igualitária e democrática foi quase irrompida pelo poderio econômico que “cria e explora” mercados para o seu negócio. “A sociedade do conhecimento ou a ágora virtual que se esperava poder ver prosperar com o ciberespaço provavelmente serão, se tanto, enclaves menores de uma rede sujeita aos esquemas mercantis da indústria cultural, conforme se avança em seu desenvolvimento” (Ibid., p. 21).

Segundo este ponto de vista, o capitalismo é e será por muito tempo o motor da cibercultura. É processo dependente dos esquemas e princípios da indústria cultural. “A cibercultura é, em essência, uma nova forma de negócio com os bens culturais da indústria, através da qual se promove, via máquina, uma forma superior de conexão entre os que lhe estão sujeitos” (RÜDIGER, 2008, p. 21).

A apropriação das mídias por parte dos indivíduos fez com que os consumidores tivessem capacidade para produzir e construir informações de seu interesse sobre produtos, marcas e empresas em ambientes como fóruns, *blogs*, *sites* ou redes sociais, de uma forma até certo ponto independente das empresas e dos conglomerados de mídia.

No entanto, é importante destacar que mesmo havendo uma autonomia comunicacional do indivíduo, ou como chama Lemos (2010) uma “liberação da palavra”, o aspecto mercadológico ainda permeia por todo o processo comunicacional, observando, dialogando, ou até, em alguns casos, direcionando a comunicação na cibercultura.

Falamos em direcionamento porque esta atuação dos indivíduos ou dos grupos de consumidores não implica no entendimento que estes tenham o mesmo poder de alcance e repercussão das grandes empresas. Estas, juntamente aos conglomerados de comunicação, continuam se destacando nas mídias digitais interativas de modo semelhante ao que acontecia nas mídias massivas.

Ademais, a autonomia do indivíduo muitas vezes se resume a uma escolha entre as ofertas e sugestões oferecidas pelas organizações. O *YouTube*, por exemplo, apesar de disponibilizar espaço para todos que querem postar suas produções audiovisuais, não se configura como ambiente imparcial. Ao visitarmos este *site*, somos convidados a visualizar os “vídeos que estão sendo vistos neste momento”, ou aqueles “mais populares”, que normalmente coincidem com os propagados pelos conglomerados de comunicação em suas funções massivas. Esta hierarquização de conteúdos proposta induz as pessoas a verem aquilo que os outros estão vendo, e desta forma, fazer parte de um grupo, ao mesmo tempo em que reduz a autonomia comunicacional do indivíduo.

O que nos chama a atenção não é a permanência dos interesses mercantis nos conteúdos propagados pela mídia ou a presença de empresas na cibercultura, mas sim o fato das pessoas também poderem assumir um papel ativo antes ocupado exclusivamente por organizações. Esta inclusão parece dar início a uma interseção de múltiplas redes de poder e de produção ocupadas por indivíduos e por organizações.

Ao levar a comunicação para um nível global mediante a transmissão, e mais tarde, ao permitir às pessoas “serem” globais através do uso de tecnologias como a Internet e as redes de celulares, construímos uma rede comunicacional que pode ser moldada às necessidades dos seus utilizadores, seja pelo acesso a conteúdos, a pessoas ou a ambos (CARDOSO, 2010, p. 36).

As empresas, por sua vez, começaram a estabelecer uma nova relação com os usuários na internet, a partir desses espaços de mediação. Vemos se efetivando nas organizações uma busca por novos modelos de negócios que se adéquem ao “poder” comunicativo dos consumidores, a sua capacidade de produzir conteúdos e de mobilizar grupos.

Nesse cenário vemos surgir diversas estratégias mercadológicas, baseadas nos princípios de inteligência coletiva, como também novas práticas comunicacionais desenvolvidas entre consumidores e entre estes e organizações, conforme veremos mais detalhadamente ao longo deste trabalho.

3.2.1 As práticas anteriores à cibercultura

A transformação pela qual a comunicação mercadológica vem passando nos permite pontuar algumas práticas entre empresas e consumidores anteriores aos processos peculiares

da cibercultura. Ao fazermos isso, conseguimos reforçar que os interesses mercadológicos permeiam a comunicação, independente de estarmos falando da comunicação de 30 anos atrás ou da atual, mas também nos possibilita identificar aquilo que apenas foi incorporado às novas mídias e, por outro lado, aquilo que é próprio da mediatização que vem sendo percebida no contexto digital. Assim, trataremos das práticas anteriores a cibercultura para contextualizarmos como o relacionamento mercadológico foi incorporado pela comunicação na rede.

Antes da cibercultura, a relação estabelecida com marcas, produtos e serviços em muito se assemelhava àquela instituída com os meios de comunicação de massa. Era unidirecional e conduzida pelas empresas para o seu público, conforme seus interesses mercadológicos. Os produtos eram ofertados nas prateleiras ou em pontos de vendas e sua existência no mercado era comunicada através de publicidades, malas direta, promoções e outros tipos de comunicação unilaterais. Dentre as opções existentes, escolhíamos aquelas que mais se adequavam às nossas necessidades e possibilidades de pagamento. O máximo de interação do consumidor com a empresa se resumia às pesquisas de satisfação e de mercado, telefonemas aos departamentos de atendimento ao cliente, além de cartas e *emails* que, eventualmente, fossem enviados à organização. Tudo isso sem grandes repercussões na sociedade ou junto aos demais consumidores.

A voz de um consumidor, mesmo que ouvida pela empresa, não se ampliava para além do funcionário que o atendia ou dos colegas e familiares do cliente. Mas o fato de não possuir amplo alcance não significa que a opinião dos consumidores não era relevante para as organizações. Diversas empresas já se preocupavam com o *feedback* de seus públicos e com a satisfação proporcionada por seus produtos e serviços. O que chama atenção é a discrepância do poder de alcance e abrangência entre a comunicação emitida pelas empresas e a dos seus consumidores.

A televisão e o rádio estimulavam que todos consumissem os mesmos produtos anunciados nos *breaks* comerciais, reproduzindo a essência e a prática da comunicação massiva. Para Sodré (2001, p. 49) esta concentração do poder da fala em apenas um pólo emissor, provoca a mudez dos milhares de receptores: “na realidade, as pessoas são informadas para que não busquem informação.” Mesmo que seja um pensamento um tanto quanto radical, e que já tenhamos ciência de que o espectador não é completamente passivo, o argumento do autor reforça a pouca capacidade de intervenção, participação e colaboração que nós tínhamos quando usufruíamos de uma mídia massiva unidirecional. O mesmo pode se

pensar a respeito dos produtos. As opções que nos eram oferecidas e a forma pela qual era ofertado faziam de nós consumidores quase mudos.

Um dos fatores que amenizou esta comunicação estabelecida foram os SAC's, CAC's, telemarketing, *call centers* e outros termos associados ao atendimento ao cliente por telefone. Inicialmente eles atuavam de forma isolada, apenas como pontos para realização de vendas, pesquisas ou indicações, mas posteriormente tiveram as suas atividades e importância ampliadas.

O telemarketing possui mais de 100 anos (MADRUGA, 2004). Primeiramente foi utilizado para oferecer ofertas adicionais para os clientes das empresas. Na década de 60 se consolidou como forma de fazer marketing à distância ao possibilitar as empresas realizarem pesquisas e vendas a um custo mais baixo do que os necessários para manter funcionários em contato direto com os consumidores. Mas só na década de 1980, nos Estados Unidos, é que as grandes empresas começaram a organizar o atendimento aos clientes por telefone. Apesar das estruturas serem grandes, o setor tinha baixa automação e com deficientes organizações de processos.

A década seguinte foi marcada pela proliferação dos 0800, utilizados pelos clientes para fazerem compras, buscar serviços, mas também registrar reclamações à empresa. Para se ter uma ideia da grandeza deste ponto de interação entre empresa e consumidor, só no Brasil trabalhavam cerca de 500 mil atendentes (MADRUGA, 2004).

Foi neste momento que as tecnologias e a cultura organizacional reuniram os centros de atendimento ao cliente e formaram os *call centers*. Estes se diferenciavam porque não buscavam necessariamente uma transação de venda imediata. No entanto, seus objetivos ainda estavam voltados para proporcionar uma experiência de contato mais eficiente com os clientes, que tradicionalmente não encontravam maneiras de conversar diretamente com as organizações. Porém, mais tarde, quando começou a se praticar uma gestão de relacionamento com o cliente, o telemarketing foi incorporado como um dos pilares de suma importância para as organizações, pois proporcionava conhecimento sobre os clientes e o registro de muitos dos contatos realizados com os consumidores.

Esta mudança acontece de forma paralela à atuação das empresas. Se desde a revolução industrial, o direcionamento das empresas privilegiava a produção de produtos e a venda dos mesmos para obtenção de lucros, aos poucos o marketing, que era voltado para o consumo em massa, foi percebendo a importância de tratar os segmentos de mercado a partir de suas características psicográficas, demográficas e comportamentais. Posteriormente a esta fase, as empresas começaram a divulgar uma proposta de desenvolver um marketing

individualizado, ou seja, um conjunto de estratégias que visassem as necessidades de cada consumidor.

Ao se pensar no indivíduo foi possível perceber que cada cliente poderia contribuir ao longo do tempo muito mais do que a empresa poderia lucrar com várias vendas transacionais, isto é, momentâneas. Essa percepção proporcionou uma mudança de foco das transações para o relacionamento com o cliente.

Assim, empresas e consumidores se relacionando de forma mais próxima não chega a ser uma novidade, tampouco algo peculiar às mídias digitais. O marketing de relacionamento – como a maioria dos profissionais de administração e marketing chamam o relacionamento mercadológico – surgiu na década de 1980 como uma proposta dos pesquisadores da academia para contestar a baixa eficiência dos profissionais que estavam atuando nas empresas (MADRUGA, 2004).

Aqueles que estudavam o marketing queriam mostrar outra de forma de lidar com os interesses mercadológicos, com a semelhança existente entre os produtos e com a acirrada concorrência existente no mercado. Perceberam que ao invés de focar no aumento do número de clientes, na expansão das linhas de produtos comercializados ou ainda na concretização da venda em si, as empresas poderiam direcionar o seu foco de atuação para a relação com seus clientes.

A proposta visava fidelizar os clientes e fazê-los permanecer por muito tempo na organização. O relacionamento passou a ser visto como uma alternativa para diminuir os custos com comunicação e captação de novos clientes, mas como uma estratégia para aumentar o valor investido por cada consumidor na empresa, na medida em que crescia a satisfação e a fidelidade dos consumidores.

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número inimaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade de seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2004, p. 20).

É válido lembrar que o relacionamento com o cliente no âmbito do marketing foi posto em prática para tentar recuperar uma antiga forma de se relacionar com os consumidores: um modo de ver o cliente que privilegiava o conhecimento sobre os hábitos e preferências do mesmo e que havia sido perdido com a proliferação dos produtos, empresas e consumidores.

Assim, da mesma forma que os pequenos estabelecimentos conheciam os seus consumidores pelo nome, lembravam as suas últimas compras e suas preferências, as empresas começaram a definir o relacionamento como estratégia mercadológica para obtenção de maiores lucros em longo prazo.

No entanto, o cenário do mercado consumidor e das empresas que estavam por iniciar o relacionamento mercadológico normalmente se diferenciava bastante dos pequenos comércios que guardavam na memória do proprietário ou anotavam em cadernetas os dados do cliente. As corporações tratavam com milhares de clientes ao mesmo tempo. Além disso, os processos organizacionais implicavam em uma complexidade maior do que os armazéns de bairro. A maioria das empresas era constituída por diversos departamentos que possuíam diretrizes e objetivos muitas vezes independentes dos demais setores.

Dáí veio à necessidade de tratar o marketing de relacionamento com o cliente quase como uma filosofia da empresa, ou seja, como uma cultura organizacional instaurada entre os funcionários e proprietários de modo que os processos desenvolvidos e os resultados visados estivessem integrados para estabelecer o relacionamento com os clientes. Só a partir desta interligação entre funcionários, departamentos e processos é que a empresa como um todo teria condições de entender o histórico de interação do consumidor, as suas compras, reclamações, necessidades, etc.

Mas acontece que estabelecer uma relação com o cliente implicava em conhecê-lo a ponto da empresa poder oferecer-lhe produtos e serviços que lhe agradassem e que trouxessem contribuições para a relação entre ambos. E para isso, era preciso que algo unificasse os processos e permitisse o conhecimento mais detalhado sobre a sua clientela.

Marketing, vendas, produção, gestão de serviços, gestão da qualidade, comportamento organizacional, contabilidade e outras áreas da empresa que costumavam trabalhar isoladamente passaram a convergir suas definições de estratégias e atuações, para juntas propor o relacionamento com os seus clientes. Caso contrário, as empresas continuariam voltadas para a concretização de uma transação isolada, ou seja, uma venda apenas.

Os pontos que facilitavam o contato da empresa com o consumidor e vice-versa, a exemplo das centrais de atendimento, dos SAC's, CAC's e *call centers*, foram resgatados neste instante como formas de se obter informações sobre o consumidor. Além do registro sobre a quantidade de vezes que o indivíduo estabelecia contato com a empresa, este processo de atendimento ao cliente via telefone permitia captar vários outros conhecimentos sobre o público da empresa.

Foi neste momento que o desenvolvimento de *softwares* de gerenciamento de dados foi fundamental. Desde a década de 1970 as empresas de *software* já fabricavam sistemas para o gerenciamento de relações com os clientes, mas apenas nos anos 90 o *Customer Relationship Manament* (CRM) foi lançado (MADRUGA, 2004). A tecnologia surgiu da necessidade das empresas de automatizar as vendas e conhecer mais profundamente seus clientes, pelo menos aqueles que eram rentáveis.

Definido como a integração entre tecnologias e processos para satisfazer as necessidades dos clientes, desde que estas gerem lucros para a empresa e longevidade para a relação entre esta e seus consumidores, o CRM auxilia o marketing para compreender melhor o mercado consumidor, mas também agrupa, integra e orienta as áreas internas da empresa: estoque, lucros e custos a fim de proporcionar informações que permitam a definição de estratégias.

Assim, a partir da dificuldade de obter algum conhecimento diante da grande quantidade de dados existentes dos bancos das organizações, o CRM auxilia na medida em que gerencia este montante de informação, cruza-as com os diversos campos da empresa e compara os custos de aquisição e manutenção dos clientes com os lucros recebidos destes. Facilita também na geração de relatórios, no estabelecimento de perfis de consumidores, já que os agrupa por hábitos, necessidades e preferências, e na identificação daqueles mais lucrativos e dos mais onerosos.

Estes recursos, associados às estratégias organizacionais, permitem a empresa saber o que os clientes precisam, querem e esperam para então oferecer-lhes algo que beneficie ambos os envolvidos e, desta forma, aumentar as vendas e diminuir a evasão.

Busca-se com isso, concretizar um relacionamento rentável para a organização que atenda aos valores agregados que os consumidores esperam quando consomem algo da empresa. É, portanto, uma estratégia de maximização dos lucros corporativos que traça um percurso de busca da satisfação do cliente com a empresa para garantir a fidelidade do mesmo e consequentemente estabelecer um relacionamento mercadológico.

Os estudos de marketing, além de estarem focados nos interesses mercadológicos a favor das empresas, a nosso ver abordam uma visão muito tecnicista e limitada. É comum vermos os estudos que tratam do início do relacionamento com o cliente apresentarem tabelas e esquemas que diferenciam o marketing tradicional do marketing de relacionamento. Reforçam que o foco, os valores, as estratégias, as receitas e a comunicação de cada uma das maneiras da empresa gerenciar a sua relação com o cliente são distintas, mas esquecem de que este é um processo cultural e que envolve outros personagens além da própria empresa. Da

forma que é exposto, parece que os consumidores apenas passam a ser mais exigentes e que irão se relacionar com a empresa na medida em que esta se propor a estabelecer a relação. Ora, se é um relacionamento, parece óbvio e ao mesmo tempo fundamental que os consumidores também sejam ativos e levados em consideração no processo, caso contrário, não seria um “relacionamento”.

Assim, pontuamos que as abordagens mais voltadas para a administração e para o marketing nos servem como fundamentação do relacionamento mercadológico antes da cibercultura, isto é, para recuperar as experiências que estavam sendo desenvolvidas pelas empresas, quando estas se propunham a se relacionar com os clientes. No entanto, nos interessa de fato pensar como estas formas de atuação foram trazidas para a comunicação em mídias móveis e sociais e de que forma o relacionamento entre organizações e seus públicos vem sendo constituído.

3.4 RECONFIGURAÇÃO: EMPRESAS E CONSUMIDORES NA CIBERCULTURA

A inclusão dos computadores, da digitalização dos dados e da internet nos processos comunicacionais marcam o início de outro momento na relação estabelecida entre empresas e seu público. A grande quantidade de informações permitiu que os consumidores pudessem pesquisar a respeito do produto e da empresa; comparar com o que era oferecido pelos concorrentes e escolher aquilo que mais lhe agradava e se adequava às suas necessidades. Mesmo que ainda se tratasse de uma prática que se resumia às pesquisas de informações, de todo modo já preparava o indivíduo para se desprender da comunicação emitida pelas organizações.

A promessa de interatividade foi divulgada como o momento em que o espectador realizaria a comunicação de acordo com a sua individualidade. As empresas também potencializaram este sentimento ao criar as expressões *Web 1.0* e *Web 2.0*, tão difundidas na época, para marcar aquele momento como interativo, ou seja, como o instante em que o consumidor teria o poder de escolha.

Mas o que ficou conhecido como *Web 1.0* não ofereceu mais do que algumas opções dadas pelas empresas de comunicação. Na prática, o computador transmitia comunicação pré-determinada, assim como acontecia na comunicação de massa da televisão e do rádio, o que permitiu a desconstrução deste meio como interativo, conforme afirma Baudrillard (2003, p.

109): “O computador surge também como “*mass medium*”, ainda que o jogo suscite a impressão de individualizar”.

Foi a implantação da *Web 2.0* e o desenvolvimento de novas tecnologias, no início do século XXI, que reformularam as possibilidades de atuação do consumidor. A interatividade e segmentação deram espaço para um consumidor mais opinativo, exigente e o prepararam para o momento em que poderiam produzir, editar, remixar e transmitir os conteúdos comunicacionais.

O consumidor na cibercultura compartilha vídeos, fotos e arquivos, atua em *microblogs*, *blogs*, *podcast*, *sites* de *e-commerce*, *wikis*, redes sociais, fóruns, RSS, além de postar comentários e votar em questões de seu interesse. E ao praticar estas comunicações eles interagem não só com outros indivíduos, mas também com marcas e empresas. As mídias foram apropriadas pelos consumidores para falar inclusive do consumo e das suas experiências com as empresas e marcas, o que marcou o estabelecimento de uma relação distinta entre consumidores e produtores na comunicação.

Pesquisa realizada em 2011 pela *The Jeffrey Group*, nomeada de “Empresas e Consumidores nas Mídias Sociais” mostra que 94% dos entrevistados utilizam as mídias sociais para expor a sua opinião sobre empresas. Destes, 36% afirmam que utilizam as mídias sempre para esta finalidade, enquanto os outros 37% mencionam que realizam quase sempre esta prática (EMPRESAS..., 2012).

Dentre redes sociais, *blogs*, fóruns, *sites* das empresas e *sites* de reclamação, há uma grande preferência dos consumidores por comentar as suas experiências mercadológicas no *Twitter*, *Facebook*, *Orkut* – 38% dos pesquisados. Este resultado pode apontar para a inclusão das questões relacionadas ao consumo no cotidiano dos indivíduos, e ainda destacar que esta inclusão não ocorre de forma isolada, em ambientes específicos para consumidores ou de determinada marca e sim nos mesmos locais em que estes indivíduos interagem com amigos e familiares.

É possível dizer que as novas posturas assumidas pelos consumidores diante da comunicação mercadológica, bem como as práticas criadas por estes para conduzirem uma nova relação com as organizações foram tão distintas do que praticavam antes e tão numerosas que estimularam a criação de diversos neologismos para caracterizar este novo perfil do consumidor.

Tofler (2001) chama de *prossumidor* aquele indivíduo que deixa de ter acesso a produtos e serviços exclusivamente a partir dos profissionais que os produziam e começam a fazer ele mesmo a produção ou prestação do serviço para si próprio.

Esse fenômeno não chega a ser novo, segundo o autor. É apenas uma recuperação de um momento bem mais antigo – a 8.000 a. C – em que o consumidor era também produtor, mas que foi interrompido, dentre outras causas, pela revolução industrial e pela a expansão dos mercados. No entanto, a partir de mudanças minúsculas no cotidiano que começaram a implantar o conceito de “faça você mesmo” na mente dos consumidores, a exemplo do teste de gravidez, das bombas de gasolina e dos autosserviços, esta junção entre produtor e consumidor foi recuperada de modo que hoje é possível ver os indivíduos assumindo o papel de prosumidor novamente.

Mas para que isso acontecesse, houve um longo processo anterior. Percebendo a contribuição que os consumidores poderiam trazer a partir das experiências de uso dos produtos, algumas empresas começaram a contratar seus clientes para se inserirem no processo de produção. Estas ações foram se multiplicando até que houvesse uma mudança do consumidor para o prosumidor, o que implicou em significados no campo econômico também, já que passamos da era da troca para o “prosumo”.

Posteriormente, outros autores também trabalharam com a reconfiguração do consumidor. Bruns e Jacobs (2007) chamam de *producers* um híbrido de produtor e usuário, que se compromete com o conteúdo tanto como consumidores quanto como produtores.

No mesmo ano da criação deste conceito, Tapscott e Williams (2007, p. 159) se referiram a “clientes que participam ativa e continuamente na criação de produtos e serviços” como *prosumers*. Tal “prosumidor”, por conta da viabilidade de sistemas comunicacionais de mão dupla, é despertado como um receptor mais participativo, que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, fornecendo uma sugestão ou uma crítica. Logo, o *prosumer* é um sujeito que emerge de uma nova condição social, não mais passiva e receptora, mas ativa e produtora de discursos (SILVA, PATRIOTA, 2010, p. 7).

A variedade dos termos criados em torno dos novos processos comunicacionais praticados pelos consumidores mostra a relevância dos estudos em torno deste tema, mas também destaca o potencial de suas práticas, principalmente quando levamos em consideração as limitações da época de uma comunicação exclusivamente massiva.

Além disso, apesar das peculiaridades da conceituação de cada autor, em geral todos remetem a um indivíduo que em muito se assemelha por não se contentar com o recebimento de produtos e comunicações. De outro modo, o indivíduo que circula pela rede, se coloca no mundo como consumidor, produtor, editor e distribuidor.

Parece, então, que estes termos ou neologismos mais uma vez querem chamar atenção para um aspecto novo na cibercultura, mas também acabam por limitar e engessar o fenômeno

na medida em que os rotulam: tem que ser produtor e consumidor, ou produtor e usuário. Mas e quando os consumidores apenas curtem um conteúdo no *Facebook*, quando votam em uma enquete ou quando usam seu tempo livre para passear pela cultura midiática?

Todas estas práticas trazem a tona uma reconfiguração da postura do indivíduo frente às tecnologias e aos processos culturais e mercadológicos que parecem extrapolar os conceitos ora apresentados. Envoltas nas ações desenvolvidas pelos indivíduos, está a cultura da participação e do consumo, além das motivações dos indivíduos e das empresas. Assim, é preciso levar em consideração não só as combinações de papéis que foram assumidos pelos consumidores, mas as peculiaridades de todo este ambiente que o cerca.

O interesse das empresas de estar presente nos ambientes que seus consumidores estão já é antigo, mas o excedente cognitivo dos consumidores, próprio da cultura da participação, se mostrou proveitoso para as organizações não só para captar informações e atender esta necessidade de compreensão do público, suas preferências e hábitos de compra, mas também para fazer uso do tempo e do esforço dos indivíduos a favor das empresas.

Ao invés de buscar a conversão dos consumidores de uma forma até certo ponto unilateral, como acontecia nas estratégias de marketing adotadas a partir das pesquisas e grupos focais, diversas empresas começaram a observar as formas de participação dos indivíduos na cibercultura. A partir da identificação do que os indivíduos querem fazer com o tempo e as ferramentas disponíveis, as corporações traçavam uma forma de usufruir desta vontade de colaborar dos consumidores.

Esta cultura participativa, os processos de inteligência coletiva e a convergência dos meios de comunicação na perspectiva de Jenkins (2008) trazem um ponto de vista que nos interessa neste trabalho por levar em consideração o âmbito mercadológico de todo este entrelaçamento de interações que vem ocorrendo na cibercultura.

O autor nos permite refletir sobre as formas de consumo e de produção de conteúdo, levando em consideração a participação dos indivíduos e empresas. Isso significa poder entender como as novas formas de participação e colaboração, possibilitadas pela convergência, impactam a relação entre públicos, produtores e conteúdos midiáticos e na relação destes com as mídias.

Enquanto algumas práticas são postas na rede a partir da mídia comercial e depois são adotadas e apropriadas pelos indivíduos, outras são procedentes da cultura participativa, mas são assumidas pelas indústrias da mídia se estas visualizarem alguma forma de lucro. É sob a mutualidade de trocas que Jenkins (2008, p. 22) entende o processo de convergência como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

O autor relaciona a convergência ao consumo porque acredita que este é um processo conduzido principalmente pelos consumidores que, estimulados a procurar conteúdos e conexões de seu interesse, recolhem aquilo que está disperso e participam ativamente da circulação de conteúdos na rede. Desse modo, o processo está muito mais associado às posturas individuais dos consumidores e as suas interações com outros do que a um fenômeno tecnológico.

E por ser um processo que está vinculado a uma grande quantidade de pessoas e que interfere nos seus hábitos de consumo e impressões sobre produtos e marcas, interessa as empresas, conforme descreve:

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas fórmulas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. [...] Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com consumidores (JENKINS, 2008, p. 311).

No entanto, por mais democrática e participativa que a convergência na cibercultura pareça ser, não há uma homogeneidade de ações e de relevância entre todos os participantes. O poder das corporações é inegavelmente maior do que o dos indivíduos, mesmo que estejamos nos referindo a um conjunto de consumidores. Isso se deve, além dos demais interesses capitalistas que já foram abordados anteriormente, ao ambiente, que propiciou que os conglomerados corporativos criassem seus imperativos ao propagar seus conteúdos em vários canais (JENKINS, 2008).

Quando pensamos nas práticas atuais entre empresas e consumidores, percebemos que a lógica entre eles enfatiza uma contraposição entre colaboração e disputa. Ou seja, junto a este imperativo há um processo conduzido pelos consumidores que balança a hegemonia das empresas. Isto porque os interesses dos consumidores e dos produtores não são sempre os mesmos. Em alguns momentos a convergência corporativa e a alternativa – como nomeia Jenkins (2008) ao se referir ao processo conduzido pelos consumidores – se fortalecem mutuamente. Porém, em outras situações, entram em conflito. Assim, na mesma medida em

que a convergência permite que as empresas tentem distribuir conteúdos nos canais para aumentar as possibilidades de lucro e de fidelização de seus públicos, é também um processo alternativo em que os consumidores aprendem como utilizar as tecnologias para garantir um controle sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores.

O *crowdfunding* é uma das novidades do consumo contemporâneo que vem se destacando e que pode nos ajudar a exemplificar a transição de um processo tradicionalmente conduzido pelas grandes empresas para outro em que os consumidores podem traçar caminhos independentes. Trata-se de uma colaboração financeira coletiva em que as pessoas se inscrevem para obter financiamentos, divulgam suas ideias, o montante necessário para efetivá-las e oferecem uma recompensa para os investidores, que pode ser desde uma imagem na capa do livro à uma quantidade de ingressos para um show.

O designer americano Scott Wilson, ex-diretor criativo global para os relógios da Nike, fez uso deste modelo de negócios para transformar o *iPod Nano 6ª Geração* em relógio. A partir do maior site de *crowdfunding* dos Estados Unidos, o *Kickstarter*, o projeto que visava 15 mil dólares, conseguiu arrecadar US\$ 942 mil. “Não acreditamos no que aconteceu. Arrecadamos mais de US\$ 60 mil apenas no primeiro dia. No total foram 13.512 apoiadores em mais de 50 países” – afirma Scott (CROWDFUNDING...,2012). E vale salientar que outras empresas já tinham sido contactadas pelo profissional, mas tinham negado o seu projeto argumentando que era muito caro para ser produzido.

Diante de situações como estas, as empresas reagem de forma contraditória, às vezes encorajando a mudança, às vezes resistindo às participações dos indivíduos. No entanto, Jenkins (2008, p. 45) acredita que elas precisam repensar as suas suposições sobre o que significa consumir mídia, tendo que vista que as práticas exercidas pelos consumidores não são mais as mesmas.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 45).

Mesmo que não tenhamos interesse em traçar fórmulas e modelos de como garantir o sucesso das empresas – por não ser o propósito deste trabalho –, o cenário que estamos descrevendo implica em uma postura dos produtores de conteúdo que leve em consideração esta cultura participativa. Assim, acreditamos ser válido pontuar que a relação entre estes

sujeitos na cibercultura não é gratuita, nem desconectada de seu histórico interesse mercadológico. É, por outro lado, uma continuidade de uma estratégia mercadológica que agora precisa se adequar a um novo cenário.

Para isso, as empresas procuram estabelecer uma boa relação com seus clientes não através de uma transação individual, mas através da soma destas interações em diferentes “pontes de contato” midiáticos e fazendo apelo para as questões emocionais do público com o intuito de moldar os padrões de consumo.

Sobre este assunto, uma teoria que se relaciona com os estudos culturais feitos nas últimas décadas voltadas para os fãs, mas que se diferencia por tender para o discurso do marketing está sendo posta em prática: a economia afetiva. Esta incentiva as empresas a transformar as marcas em *lovemarks*, ou seja, fazer com que haja uma linha tênue e imprecisa entre o entretenimento e as mensagens publicitárias, de modo que o conteúdo de divulgação de produtos e serviços cause agrado e interesse no público a ponto deles estabelecerem relações emocionais com a empresa.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria do marketing ainda incipiente mas ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e compra (JENKINS, 2008, p. 94).

O termo *lovemarks* foi concebido por Roberts (2004) para sugerir o uso de experiências e conexões emocionais de consumo como diferencial de mercado. O autor cita o mistério, a sensualidade e a intimidade com produtos e serviços da empresa como condições para garantir a curiosidade do público, a sensibilidade dos sentidos e a representação da ideologia do que as pessoas desejam.

A tradução literal da expressão “marca de amor”, revela que o autor projeta a ligação entre marcas e pessoas através do amor, e desta forma, para ser fiel à marca é preciso estabelecer mais do que transações comerciais. É necessário constituir relacionamentos duradouros.

Segundo a lógica da economia afetiva o consumidor ideal deve ser “ativo, comprometido e fazer parte de uma rede social”, isto para permitir que ele possa praticar um consumo, proteger a marca, participar da vida da franquia. No entanto, na mesma medida em que a economia afetiva pode proporcionar aos anunciantes a possibilidade de fazer uso da participação dos consumidores e da inteligência coletiva para os seus próprios fins, os consumidores formam um coletivo que possui barganha para desafiar, se contrapor às

decisões das empresas ou ainda responsabilizar as marcas pela falta de receptividade às exigências do consumidor.

Sobre o ponto de vista das empresas, esta é uma estratégia mercadológica promissora, mas como bem alertou Jenkins (2008), desafiadora. Para os indivíduos, há a possibilidade de fazer uso das apropriações midiáticas pra o seu benefício, mas também existem situações em que os consumidores se encantam e se envolvem nos apelos mercadológicos.

Buscando alcançar esta relação emocional que possibilita às marcas fazerem uso do potencial colaborativo dos consumidores, temos visto empresas que criam experiências de relacionamentos com seus públicos: um processo que é ao mesmo tempo uma peculiaridade das relações mercadológicas, mas também uma condição proporcionada pela cultura da participação na cibercultura. Deste modo, as empresas não só tem participado das redes, como *Facebook*, *Twitter*, elas estão criando as suas próprias redes, a exemplo do Nike Plus, objeto de estudo deste trabalho.

De modo geral, é possível afirmar que os processos de reconfiguração da comunicação entre empresa e consumidores na cibercultura confirmam a proposição de Nicolau (2008) das mídias digitais estarem se configurando como mídias de relacionamento e consolidam a existência de um relacionamento mercadológico. Ou seja, as características das mídias atuais e a cultura da participação que estamos vendo se concretizar convergem para um processo entre empresas e consumidores que tende ao estabelecimento de uma relação mais intensa entre empresas e consumidores.

Porém, conforme já registramos neste trabalho, o relacionamento não é um fenômeno novo, tão pouco exclusivo das mídias digitais. Mas, apesar de haver a possibilidade destes relacionamentos ocorrerem fora do ambiente midiático, é na internet que eles se consolidam em sua forma potencial, pois, conforme demonstra Dimantas (2008, p.389):

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

Portanto, o relacionamento mercadológico tratado neste trabalho é uma relação comercial entre empresa e consumidor que não se resume à venda de um produto ou serviço para determinado público. Diferencia-se das relações comerciais comuns pela proximidade e interação entre os envolvidos e pela presença dos elementos confiança e credibilidade. Para a

concretização desta relação, a organização envolve o consumidor através de um ambiente midiático que lhe oferece experiências e imersão em um conteúdo que valoriza os conceitos que a empresa associa a sua marca, mas também proporciona conhecimentos e saberes que normalmente vão além do simples uso do produto.

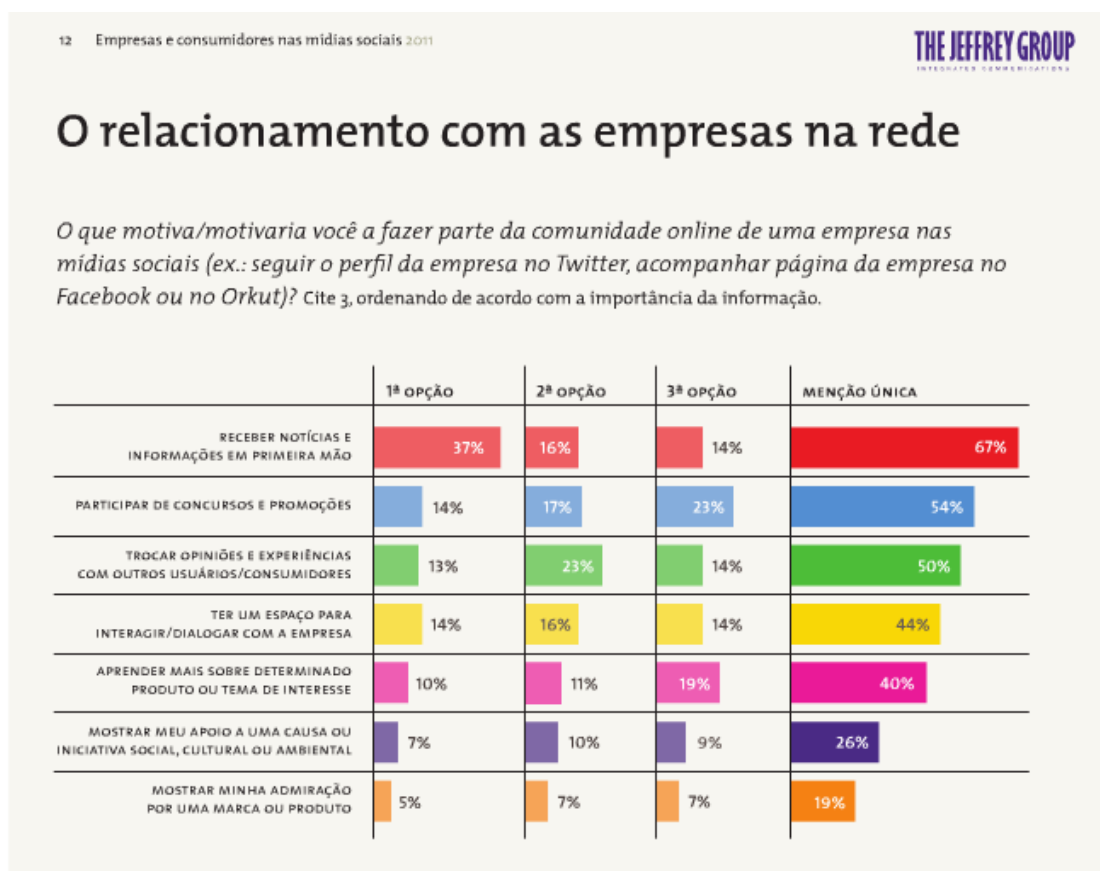
Nesse sentido, as colocações de Jenkins (2008) a respeito das estratégias de economia afetiva e *lovemarks* reforçam a proposição da tendência ao estabelecimento de relacionamentos mercadológicos na cibercultura. Isto porque não parece ser através de um discurso racional, objetivo, que foca as necessidades concretas das corporações de vender os seus produtos e dos indivíduos em adquiri-los, que se forma a relação entre empresas e consumidores. Há um apelo emocional, afetivo que envolve os consumidores, permitindo-lhes interagir com a empresa e com a marca, como fazemos nos relacionamentos pessoais que estabelecemos.

Forma-se, então, um cenário que traz diversas oportunidades para as organizações. Mesmo que pareça contraditório, empresas podem se relacionar com um número muito maior de clientes do que já fora possível quando faziam uso de uma comunicação unilateral e ainda podem constituir uma relação personalizada e íntima com seus públicos. As empresas não conseguiam atender a uma grande quantidade de clientes de forma individualizada mesmo com o auxílio de tecnologias como o CRM, porque isto implicava em uma grande quantidade de funcionários que conhecessem e entendessem as particularidades de cada cliente. Hoje, os aparatos tecnológicos somados às condições comunicacionais proporcionadas pelas mídias digitais permitem que haja uma relação muito mais individualizada e até humanizada com um número muito maior de clientes.

É comum ouvirmos o questionamento sobre o que move as pessoas a participarem e colaborarem. Quando se trata da participação de consumidores nas propostas e projetos de empresas, a dúvida é ainda mais inquietante: “Por que as pessoas estão fazendo tudo isso de graça?”. No entanto, ao formularmos a pergunta desta forma estamos limitando a compreensão do fenômeno na medida em que pressupomos uma motivação financeira, quando esta na maioria das vezes não existe, ou não é a motivadora da ação.

Para os consumidores, o relacionamento promove retornos emocionais, de contribuir para algo que lhe interesse, de fazer parte de um grupo, de estar próximo a uma marca ou produto que se identifica, mas também de receber benefícios diretamente relacionados ao produto: prêmios, serviços ou coisas do tipo. A pesquisa realizada em 2011 pelo The Jeffrey Group (EMPRESAS..., 2012) reforça estes aspectos, conforme podemos verificar na figura 1.

Figura 1 – Relacionamento com empresas na rede – motivações



Fonte: The Jeffrey Group. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/gerson.penha/jeffrey-empresas-e-consumidores-nas-midias-sociais-2011>>. Acesso em 15 mar. 2012.

Dentre os resultados, quase 70% dos participantes da pesquisa anunciam como mais importante o recebimento de informações em primeira mão. Também se destaca o fato de 50% terem interesse em trocar experiências com outros usuários/consumidores e 44% terem vontade de interagir com a empresa. Isso parece significar que a relação com as empresas deve proporcionar estas condições, isto é, o fornecimento de informações atualizadas e a possibilidade de gerar relacionamentos com outros membros com interesses afins e com a própria empresa.

Sobre as questões que tem desagradado os consumidores quando se trata da relação que estes estabelecem com as empresas na internet há dados bem coerentes com a figura anterior. São as informações desatualizadas que incomodam 67% dos pesquisados, seguidas pela falta de oportunidade para dialogar com a empresa, com 56% das menções dos entrevistados (EMPRESAS..., 2012).

Figura 2 – Relacionamento com empresas na rede - incômodos



Fonte: The Jeffrey Group. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/geron.penha/jeffrey-empresas-e-consumidores-nas-midias-sociais-2011>>. Acesso em 15 mar. 2012.

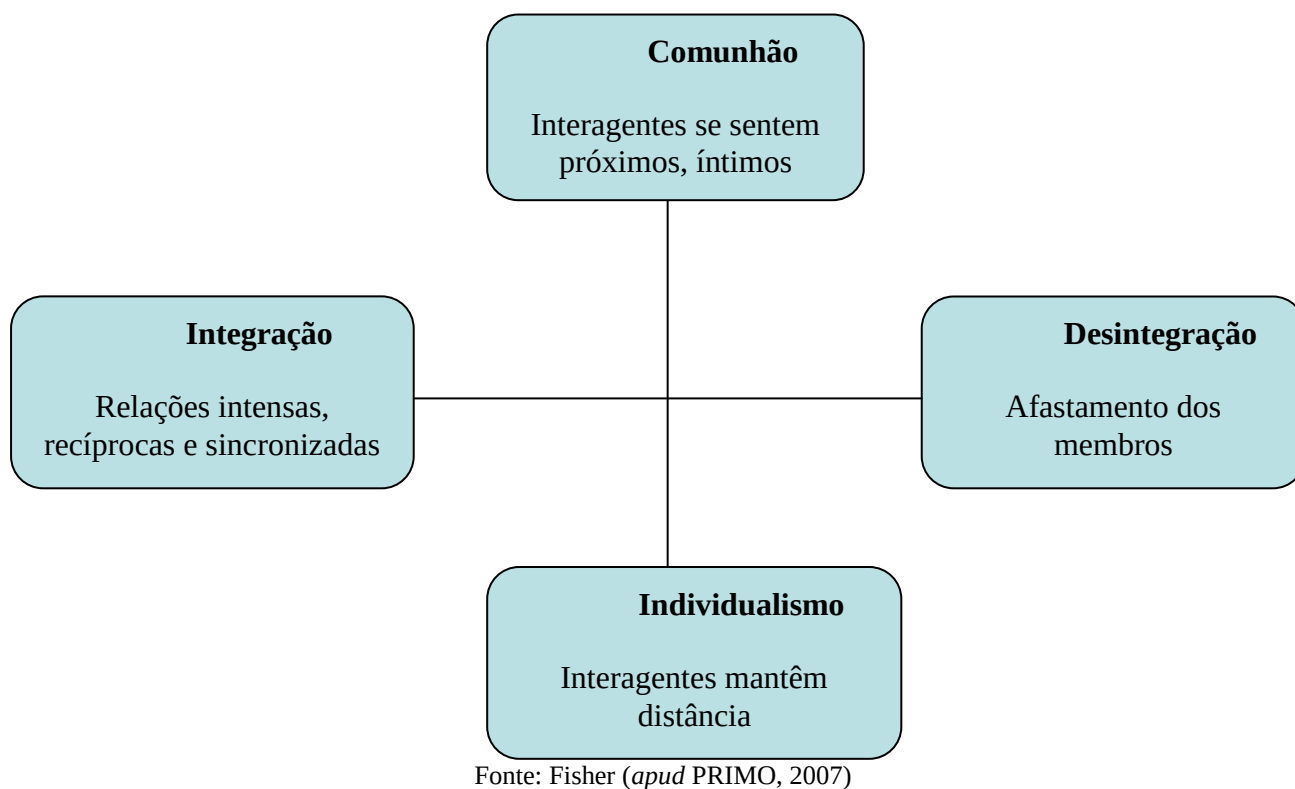
A pesquisa mostra, portanto, que o consumidor busca o estabelecimento de características que são próprias do relacionamento, dentre elas a continuidade da relação e a inserção de aspectos novos, o que pode ser efetivado com o oferecimento de informações atualizadas em primeira mão para o público.

Assim, fica registrado que se trata de um fenômeno que não se concretiza instantaneamente. Cada ponto de interação entre os seus membros é tido como essencial para determinar a direção da relação. Fisher (1987 *apud* PRIMO, 2007) elenca alguma das características do relacionamento:

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

O estudo do autor sobre o relacionamento também nos auxilia a entender as oscilações e as características deste processo. Para este autor, os relacionamentos podem oscilar entre comunhão, individualismo, integração e desintegração (Figura 3). A linha “Integração x Desintegração” revela o grau de desenvolvimento evolutivo da relação. A outra variável “Comunhão x Individualismo” refere-se à inclusão de si no relacionamento. Portanto, podemos entender que as principais condições para se firmar um relacionamento são a evolução da relação, isto é, a intensidade de envolvimento entre os membros e a forma que o indivíduo se insere na relação.

Figura 3 – Possíveis oscilações dos relacionamentos



Ainda sobre a caracterização do relacionamento, Mike Arauz (2009) criou um quadro (Figura 4) que representa o progresso ou desenvolvimento do relacionamento. É um estudo que aborda qualquer tipo de relacionamento *online*, mas se aplica às relações entre empresas e seus consumidores.

Segundo o autor, no início existe apenas o “interesse passivo”, ou seja, o cliente pode até ter conhecimento sobre a empresa, segui-la no *twitter*, ler o *blog* e o *site* da instituição, mas não a fornece nenhum *feedback*. A etapa seguinte, nomeada de “interesse ativo”, já

demonstra uma sutil participação do consumidor, que começa a deixar comentários nos espaços midiáticos da empresa.

No “compartilhamento” o consumidor inclui o conteúdo da empresa nos seu próprio *blog* ou *site*, um indício de que ele já possui afinidades com a instituição. Em seguida, acontece o “diálogo público” e o “diálogo privado”, onde há a troca de informações e diálogos entre os interagentes em locais públicos, ou seja, visíveis e que permitem a participação de várias pessoas, como também em espaços privados como, por exemplo, o *e-mail* e *msn*. Estas duas últimas etapas são de fundamental importância, pois é a partir da troca de mensagens que empresa e consumidores vão se conhecendo cada vez mais e onde os mesmos adquirem confiança uns nos outros.

Após este processo, o cliente começa a indicar a empresa para o seu círculo de conhecidos, o que o autor nomeia de “recomendação”. Por fim, a etapa “investimento” caracteriza o próprio relacionamento que aqui estudamos. Neste estágio, a interação entre empresa e consumidor é benéfica para os envolvidos de tal modo que todos têm interesse no crescimento e desenvolvimento do outro, pois é evidente para eles que o progresso de um, com certeza trará benefícios para o outro. É o caso do cliente que quanto mais informações fornece e quanto maior a sua fidelidade a determinada empresa, maior também a possibilidade da organização personalizar produtos, promoções e a comunicação.

Figura 4 – Espectro de Relacionamento Online

SPECTRUM DE RELACIONAMENTO ONLINE

INTERESSE PASSIVO	INTERESSE ATIVO	COMPARTILHAMENTO	DIÁLOGO PÚBLICO	DIÁLOGO PRIVADO	RECOMENDAÇÃO	INVESTIMENTO
Sigo seu trabalho, visito seu site, leio seu blog, sigo você no Twitter etc.	Manifesto meu interesse pelo seu trabalho através de comentários no Twitter, Facebook, etc.	Publico seu trabalho em meu próprio site e perfil.	Trocamos mensagens públicas através de recomendações em nossos sites e perfis.	Trocamos mensagens privadas através de email, messenger, mensagens diretas, etc.	Explicitamente encorajo meus amigos a seguir seu trabalho.	Seus ganhos são de meu interesse, pois compartilho com suas opiniões e me preocupo com o sucesso de suas idéias.

Fonte: Mike Arauz (2009) Disponível em: <http://migre.me/5fFgp>. Acesso em 17 mai. 2009.

A existência destas sete etapas não obriga os participantes da relação a transitarem por elas na sequência indicada pelo autor, mas reforça a existência de momentos diferentes no processo de construção do relacionamento. O espectro de relacionamento enfatiza o crescimento gradativo do grau de intensidade da relação, além de ressaltar a necessidade de se haver continuidade de interações e contatos.

A partir da junção das características próprias do relacionamento aqui apresentadas, das peculiaridades da comunicação na cibercultura e dos interesses mercadológicos, vemos um processo cultural que enfatiza aquilo que está sendo visto e praticado entre empresas e consumidores. Um dos casos recentes que exemplifica a reunião dos aspectos da cultura do consumo e da cultura da participação através de um processo de mediação é o Nike Plus, que será detalhado no tópico seguinte deste trabalho.

4 A MIDIATIZAÇÃO E O NIKE PLUS

4.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Uma das dificuldades da pesquisa nas ciências humanas e sociais é a abordagem empírica. Tratar os objetos de estudo destas áreas e suas subjetividades tentando definir “como fazer” e “como aplicar” métodos que sejam coerentes com os objetivos da pesquisa tem sido um dos grandes desafios dos pesquisadores (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Contrariando esta tendência, o presente trabalho, desde a definição do objeto de estudo, demonstrava uma adequação ao empirismo. Ao percebermos esta característica, optamos por desenvolver procedimentos metodológicos que valorizassem os dados e a observação do relacionamento mercadológico desenvolvido a partir do Nike Plus. Sendo assim, a pesquisa aconteceu baseada no modo indutivo, buscando primeiro a identificação do objeto de estudo e de suas particularidades para em seguida buscar a teorização e não o inverso, como muitas vezes ocorre.

A formação e atuação em Publicidade e Propaganda da pesquisadora deste trabalho foi determinante para que assumíssemos e optássemos pela vertente mais mercadológica da comunicação. As experiências profissionais acentuaram o interesse na interlocução entre comunicação e interações de empresas junto aos seus públicos ou destes junto às marcas que estão presentes no seu dia a dia.

Esta escolha, vale salientar, ao mesmo tempo em que pode dar uma relevância ao trabalho, na medida em que temos consciência da carência de estudos da comunicação mercadológica contemporânea que tratem dos aspectos da cultura do consumo, também se apresenta como um desafio diante das comuns restrições desta temática nos centros onde se discute a comunicação.

Contudo, desde o início da pesquisa não havia o desejo de estudar estratégias adotadas por empresas para aumentar as vendas e os lucros, ou, de outro lado, a recepção das publicidades ou comunicações em geral providas de organizações por parte do público. Observávamos novas práticas comunicacionais na cibercultura entre empresas e seus públicos e percebíamos que estas práticas não estavam relacionadas a uma nova mídia ou a um novo discurso apenas, mas sim a um processo comunicacional que demonstrava uma

reconfiguração do relacionamento mercadológico que vinha sendo estabelecido antes da instauração das mídias digitais.

A escolha por fazer um estudo de caso ocorreu após algumas tentativas mal sucedidas com metodologias diferentes. No entanto, foram estes primeiros caminhos que nos permitiram enxergar a necessidade de focar no projeto Nike Plus para garantir um trabalho mais coerente, mais aprofundado e que pudesse trazer contribuições para a área acadêmica.

Esta opção metodológica, como afirma Yin (2001 *apud* DUARTE; BARROS, 2005, p. 216) “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. É uma forma de se estudar que facilita a compreensão sobre processos contemporâneos que fazem parte da realidade social, o que se encaixava adequadamente às características do Nike Plus.

Mais do que uma definição sobre o método a ser desenvolvido no trabalho, acreditamos que a opção por realizar estudo de caso foi uma escolha do objeto a ser estudado. Isso significa que quando delimitamos a pesquisa ao Nike Plus, percebemos que a natureza do caso requiritava um estudo de caso.

Portanto, vemos o Nike Plus não como um caso isolado, mas como representante de um processo que vem sendo praticado no âmbito mercadológico e que a partir do empírico, do que está na linguagem e nos processos, nos permite fazer a pressuposição de como acontece a recepção e o consumo, ou seja, a instância produtiva entre empresas e indivíduos na internet.

4.1.1 A Nike e o Nike Plus

Dentre as empresas presentes nas mídias digitais que durante a nossa pesquisa estavam atuando na internet, a Nike se destacou por propor projetos inovadores que, a nosso ver, exploravam as particularidades da comunicação praticada por indivíduos na rede.

Enquanto muitas marcas resumem a sua presença às campanhas momentâneas, às promoções específicas ou até mesmo à reprodução da comunicação que praticava antes da internet, a Nike realiza projetos contínuos e coerentes com a cultura participativa.

A empresa norte americana se coloca à frente de suas concorrentes e da maioria das empresas presentes na internet no que se refere à convergência e à integração das diversas plataformas. Destaca-se também pela amplitude de suas ações, ou seja, pela presença em

diversos países e pela quantidade de indivíduos que a acompanham. Mas, a atuação globalizada e internacional ocorre ao mesmo tempo em que há adequações dos projetos, ações e comunicações à cultura e aos hábitos de cada região.

Assim, pela coerência aos requisitos das mídias digitais, pelos projetos inovadores, pela proposta continuada, pela abrangência de atuação, e principalmente pela interação que desenvolve junto aos indivíduos no projeto Nike Plus, a multinacional americana foi escolhida como estudo de caso para este trabalho.

Nesse sentido, é importante acrescentar que a escolha da Nike se deu pela comunicação que estava sendo estabelecida a partir do Nike Plus. Ou seja, mais relevante do que optar por uma empresa e depois avaliar qual, dentre os projetos da marca, era o mais adequado, o grande motivador para a nossa escolha foram as peculiaridades do Nike Plus. Isto porque, ao acompanhar o projeto desde seu início no Brasil, percebemos a potencialidade do mesmo e visualizamos a enorme aceitação dos indivíduos à proposta feita pela marca.

Nos quase dois anos de pesquisa e acompanhamento de outras propostas desenvolvidas entre empresas e consumidores, identificamos o Nike Plus como um dos únicos trabalhos contínuos, que se propõe a estabelecer um relacionamento entre as partes. Em outros exemplos é possível visualizar a organização tentando criar apenas um vínculo da marca com o público a partir de projetos, campanhas e promoções. Nestes casos, é comum vermos diversos projetos distintos que reforçam os mesmos conceitos, todos relacionados a imagem que a empresa deseja ter no mercado.

No Nike Plus há uma relação com o projeto em si, isto é, além do envolvimento com a marca que é natural de qualquer comunicação mercadológica, existe uma busca pela identificação do público com os objetos, recursos e serviços oferecidos. Ademais, a proposta além de promover o relacionamento entre clientes e empresa de forma distinta do que vinha se praticando antes da instauração das mídias digitais, tem alterado a forma de se comunicar e praticar atividade física a partir da troca de informação entre os participantes e a empresa.

Trata-se, então, de um estudo específico sobre um dos projetos de uma dentre as milhares de empresas que estão atuando na cibercultura, que representa um fenômeno de comunicação característico do momento que estamos vivendo. Ao analisar o Nike Plus, acreditamos que estamos nos aproximando do conhecimento em torno do relacionamento mercadológico na cibercultura, tendo em vista que as nossas observações ultrapassam os limites do estudo de caso em questão.

Mas, também somos cientes de que a configuração do relacionamento entre empresas e consumidores, assim como as práticas midiáticas em curso, estão em constante adaptação e

reconfiguração. E sendo desta forma, os estudos aqui apresentados não são definitivos. Eles requerem uma continuidade de observação e análise para que se possa compreender um pouco melhor os fatores envolvidos no processo de relacionamento mercadológico entre empresa e consumidores.

4.1.2 Como se deu a pesquisa

Para o presente trabalho, observamos o objeto de estudo durante todos os vinte e quatro meses da pesquisa. Foi a partir deste acompanhamento que começamos a entender a lógica de funcionamento do Nike Plus, além de estarmos sempre atentos às novidades e inovações do projeto, que foram surgindo desde o início de suas atividades em 2008 até o presente momento.

Durante a pesquisa, incluímos em nossa observação a parte visual e estética do site, as funcionalidades e os serviços oferecidos, o discurso e as atuações da empresa e dos consumidores no *Twitter*, *Facebook*, *Orkut* e *Flickr* e as reverberações do projeto na sociedade. Para isso, nos cadastramos no projeto com o intuito de termos conhecimento sobre a dinâmica de funcionamento, termos acesso aos serviços e principalmente analisarmos as formas de interação entre os membros durante as atividades e os debates dos fóruns e comunidades.

Associado a este foco no objeto de estudo, começamos a procurar bases teóricas que fundamentassem o processo que estava sendo desenvolvido pela Nike e os usuários do Nike Plus. Após algumas tentativas mais genéricas que abordavam os fenômenos comunicacionais na cibercultura, identificamos que a mediatização e a cultura da participação davam o suporte para justificar e auxiliar na compreensão do objeto de estudo. Como complemento, vimos como fundamental recorrer aos estudos da cultura do consumo, que nos permitiram entender os aspectos intrínsecos aos interesses mercadológicos das instituições na comunicação, bem como as práticas de consumo dos indivíduos.

Desta forma acreditamos que demos início a uma etapa deste estudo, que se conclui com a produção deste trabalho final de dissertação de mestrado, mas que certamente requer e necessita de continuidades para que as suas complexidades sejam mais bem compreendidas.

4.2 NIKE PLUS

A Nike iniciou as suas atividades nos Estados Unidos em 1972 tendo como único produto um tênis de corrida. A ideia da empresa partiu de seu criador, Phill Knight, um ex-atleta de corrida de meia distância, quando este fazia o projeto para o seu MBA em administração pela Universidade de Stanford na década de 60 e resolveu colocá-lo em prática. O projeto consistia em importar tênis japoneses produzidos com mão de obra barata para competir com os produtos da Adidas, que dominavam o mercado americano na época.

Mas foi uma sugestão de alteração no tênis feita pelo ex-treinador de Knight e seu futuro sócio na empresa Blue Ribbon Sports, Bill Bowerman, que tornou o produto atrativo para os atletas. Ao receber alguns conjuntos de sapatos para tentar vendê-los, Bowerman resolveu fazer mais do que isso e se ofereceu como parceiro no design dos produtos. Seu primeiro feito foi acrescentar um acolchoado interno e uma borracha mais forte no Cortez – nome dado ao sapato que posteriormente foi considerado o tênis importado pela empresa Tiger mais vendido em 1968 (NIKE..., 2011a).

Bowerman já tinha um histórico na busca de alternativas que garantissem uma maior vantagem competitiva aos seus atletas. Antes da criação junto com Knight, ele já havia feito tentativas com superfícies de pista diferentes, hidratação com bebidas e inovações em tênis que não foram aceitas pelos fabricantes de calçados da década de 1950.

Seguindo o caminho do treinador, os dois sócios sentiram a necessidade de criar um calçado que melhorasse o desempenho dos atletas. A partir de uma experiência caseira de Bowerman – colocar borracha para derreter na chapa de cozinha – foi criado um solado ondulado e leve, considerado revolucionário para a época, que possibilitou a Knight e a Bowerman a produção e venda de seus próprios tênis.

Jeff Johnson, conhecido de Knight de Stanford, foi responsável por um crescimento inestimável na história da Nike por ter criado os primeiros folhetos, anúncios impressos, catálogos, materiais de marketing, além de projetar vários sapatos da empresa.

A sugestão do nome “Nike” veio de um amigo de Knight para fazer referência à deusa grega da vitória de mesmo nome (REBOUÇAS, 2011). Já a logomarca foi criada em 1971 por uma estudante de design gráfico pelo custo de apenas 35 dólares. O símbolo faz alusão às asas e ao vestido da deusa Nike¹³, embora também remeta à velocidade para fazer relação à

¹³ Nos mitos, a deusa da vitória Nike é representada por uma jovem alada. Os atenienses construíram templos em devoção a Nike para agradecer as vitórias alcançadas (NIKE..., 2011b).

história mitológica da Batalha de Maratona¹⁴ e ao bom desempenho que os produtos prometem dar aos seus consumidores.

A primeira aparição oficial da logomarca em eventos esportivos ocorreu em 1972, nas classificatórias de atletismo realizadas em Oregon. Neste mesmo ano, o Canadá foi o primeiro país a receber os produtos Nike. Mas a expansão da empresa ocorreu poucos anos depois, em 1978, quando a marca começou a ser vendida no mercado sul americano e europeu e em seguida, e em 1982, quando se tornou patrocinadora oficial do Paris Saint-Germain, time de futebol francês.

No entanto, uma crise no projeto de expansão fez a marca americana se reposicionar como empresa de artigos esportivos e não apenas produtora de calçados. Deste momento em diante, óculos, sandálias, bolsas, roupas esportivas, entre outros itens, passaram a ser produzidos pela Nike.

Deste novo posicionamento surgiram diversos patrocínios a atletas individuais, a exemplo de Tiger Woods, e a eventos esportivos. A empresa inovou também na criação de lojas temáticas. A primeira, conhecida como Niketown, se localiza em Portland, seguida das de Chicago (1992), Atlanta (1993), Costa Mesa (1994), Seattle (1996), Nova York (1996), Boston (1997), Honolulu (1997), Denver (1999), Miami (1998), Londres (1999), Berlin e Paris (2003) (NIKE..., 2011a).

No início dos anos 2000, a Nike intensificou a sua batalha contra a concorrente Adidas comprando a Converse, fabricante da All Star, e a UMBRO. Estas aquisições também representavam a inserção da marca Nike nos dois mercados onde estas empresas se destacavam: no mercado de tênis com preços mais acessíveis e calçados para futebol, respectivamente.

No que se refere à comunicação, a Nike também tem uma trajetória bem sucedida. A primeira grande campanha criada pela agência Wieden & Kennedy já trazia o slogan “Just do it!”. O conceito buscava recuperar os ideais gregos que afirmavam que diante do esforço não

¹⁴ “Consta que os Atenienses, quando ganharam a Batalha de Maratona (490 a.C.), enviaram o seu melhor corredor, de seu nome Filípides, para levar a notícia da vitória até à cidade de Atenas. A velocidade era urgente pois os Persas tinham prometido que quando chegassem a Atenas destruiriam a cidade, violariam as mulheres e torturariam até à morte todos os que encontrassem. Por isso, tinha ficado decidido que se os soldados atenienses perdessem a batalha as mulheres matariam os seus próprios filhos e se suicidariam de seguida, evitando colocar os seus destinos nas mãos dos Persas. O mensageiro percorreu os cerca de 42 quilômetros que separavam Maratona de Atenas – razão para a distância da atual prova olímpica da maratona (prova que não constava nos jogos olímpicos da antiguidade) – tendo parado somente quando chegou à acrópole (local mais alto e importante de uma cidade grega) de Atenas de onde gritou *Nike!!!* (Vitória), anunciando assim aos atenienses que tinham ganho a batalha contra os Persa. Conta a lenda que o corredor morreu de exaustão (ou de desidratação) assim que acabou de fazer o seu bem-aventurado anúncio.” Fonte: <http://abuscapelasabedoria.blogspot.com/2010/09/Nike-uma-deusa-grega-que-deu-origem-uma.html>>. Acesso em 25 jan. 2012.

há fronteiras, e o modernizava fazendo um estímulo para que seus consumidores buscassem a perfeição e o belo a partir do treino e do uso dos produtos Nike.

Outro apelo comunicacional bastante utilizado pela empresa para agregar valor a sua marca estava relacionado à presença de atletas consagrados em suas campanhas, a exemplo de tenista romena Emma Ballard (1972); o corredor de longa distância americano Steve Prefontaine (1973); o tenista John McEnroe (1978); o corredor Carl Lewis (1980); o jogador de basquete da Universidade da Carolina do Norte, Michael Jordan (1985), que viria a se tornar o mais conhecido garoto-propaganda da empresa; o tenista André Agassi (1988); o jogador Ronaldo (1994); o golfista, até então amador, Tiger Woods (1996); o jogador Ronaldinho Gaúcho (1998); o astro do basquete LeBron James (2003); entre muitos outros (NIKE..., 2011a).

Na internet, talvez a primeira experiência de interação online da Nike com seus consumidores tenha acontecido na comunicação que antecedia a Copa do Mundo de 2002. Nomeada como “*Secret Tournament*”, a campanha incluiu publicidades, internet, relações públicas, eventos e comércio de produtos. As publicidades faziam referência ao *site* da campanha (Nikefootball.com), onde os consumidores podiam jogar videogames com os principais jogadores de futebol do mundo e saber informações sobre a Copa (NIKE..., 2011a). Em seguida, a empresa estabeleceu campos de futebol na Cidade do México, Tóquio, Roma e em mais outras 10 cidades para a realização de torneios com jovens iniciantes. Quase dois milhões de jogadores participaram da campanha, o que fez com que a Nike fortalecesse a sua presença em diversos países do mundo e que a Copa de 2002 consolidasse um marco na história da marca. Oito, dentre os trinta e dois países participantes do evento usaram uniformes da Nike. Além disso, as vendas internacionais foram, pela primeira vez, maiores do que as dos Estados Unidos.

Em 2006 a empresa estabeleceu uma parceria com o Google para criar o Joga.com sob a plataforma do *Orkut*. Voltada para adolescentes que se interessavam por futebol, o projeto atingiu mais de um milhão de consumidores (PAULA, 2011).

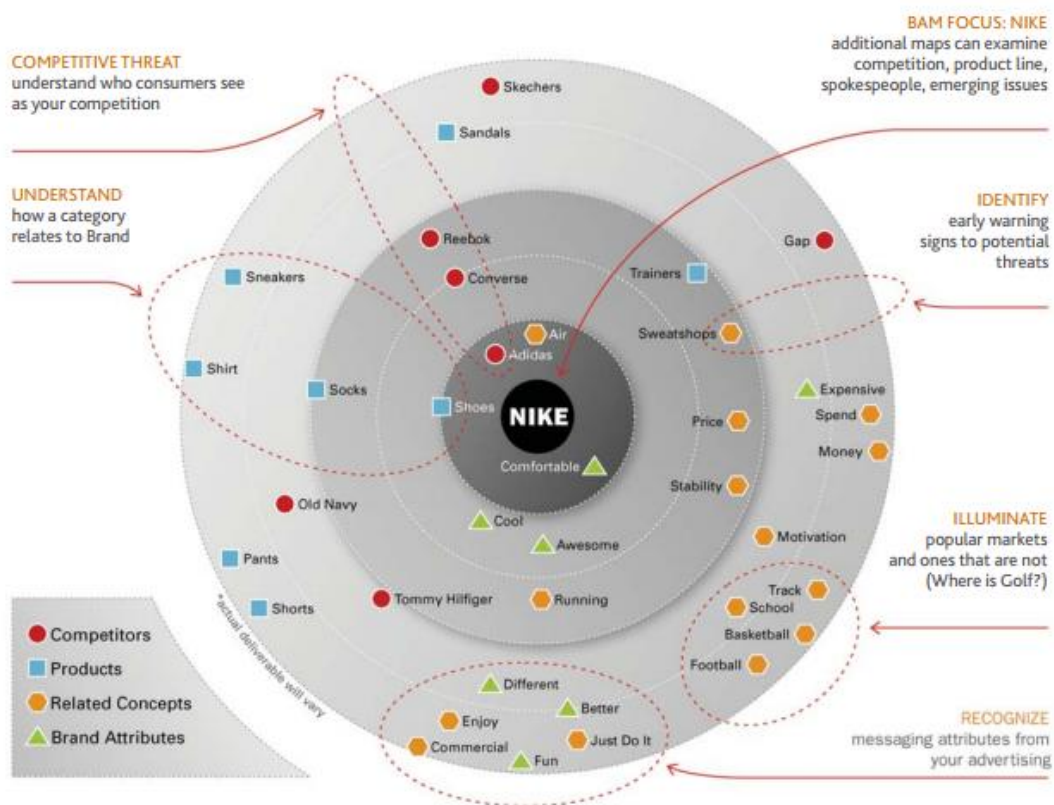
Em outra iniciativa, a empresa aproveitou a prática de compartilhamento de conteúdos tão recorrente entre os usuários da internet e estimulou a distribuição de um vídeo da marca. Tratava-se do jogador Ronaldinho Gaúcho chutando repetidamente uma bola de futebol na trave que fora disponibilizado no *YouTube*. A repercussão do material – devido a enorme quantidade de replicações e compartilhamento – fez com que a marca criasse um dos primeiros canais de marca no *YouTube* e um dos primeiros virais (Ibid.).

Em 2010 foi lançada em Londres a campanha “*The Grid*”. A cidade foi pensada pela Nike como um tabuleiro em que os corredores cadastrados ganhavam pontos ao fazer *check in* nos telefones públicos espalhados em toda a cidade. Integrada ao *Facebook*, a ação contabilizou mais de 30 mil corridas (PAULA, 2011).

Uma demonstração da forte presença que a marca Nike vinha conquistando no mercado e na mente dos consumidores aconteceu um ano antes, em uma pesquisa que analisou os depoimentos espontâneos de consumidores em *blog's* e redes sociais. A E-Life (BOLSAS..., 2009) realizou um estudo que permitiu visualizar os termos mais associados à palavra “tênis”. A proximidade ao centro do círculo significa um maior número de citações espontâneas. A Nike ocupou lugar de grande destaque por ser a empresa e/ou marca mais próxima do centro do gráfico, se sobrepondo, inclusive aos atributos, materiais e esportes, conforme demonstra a ilustração (Figura 5), o que significa que sem nenhuma intervenção direta, as pessoas associam a marca ao objeto “tênis”.

Figura 5 – Pesquisa E-Life – Brand Association Map

Brand Association Map



Fonte: Revista Meio Digital (BOLSAS, 2009).

O valor da marca Nike, segundo a consultoria britânica Interbrand, está em torno de US\$ 12 bilhões, o que a faz ocupar a 29ª posição no ranking das marcas mais valiosas do mundo e a 18ª na lista das marcas mais influentes (NIKE..., 2011a). Presente em 160 países do mundo, e contando atualmente com 30 mil funcionários, e quase um milhão de pessoas envolvidas direta e indiretamente (COMPANY, 2011), a Nike continua a procurar maneiras inovadoras de desenvolver produtos. No entanto, a empresa destaca-se também em suas estratégias criativas para se comunicar diretamente com seus públicos.

Atualmente, no Brasil, é possível ver o direcionamento da empresa para cinco projetos. Dentre eles o Nike Corre e Nike Plus, ambos voltados para corrida. Apesar de estarem relacionados e muitas vezes presentes nas mesmas notícias – dificultando inclusive a compreensão sobre a diferença entre eles – é possível perceber que as propostas são distintas.

Enquanto o Nike Plus é voltado para a prática esportiva propriamente dita e se propõe a oferecer interação ao projeto através da troca de informações - conforme veremos mais detalhadamente no desenvolver do trabalho - o Nike Corre tem uma cara mais comercial. Além do espaço para venda das roupas, sapatos e acessórios voltados para corrida, estão disponíveis também artigos sobre as competições, as equipes e a preparação dos indivíduos para estes eventos. Parece-nos que o Nike Corre funciona como apoio e reforço de informação para o Nike Plus.

4.2.1 Nike Plus, como tudo começou

A ideia do Nike Plus começou em 2004, quando os designers da empresa norte americana perceberam que os corredores costumavam fazer as suas corridas ouvindo música em seus *iPod*. No entanto, desde meados dos anos 1980 a Nike desenvolveu o *Monitor Nike*, um produto que tinha que ser amarrado à cintura do corredor para lhe dizer quão longe e rápido ele tinha conseguido ir, mas que saiu rapidamente da linha de produção da empresa por seu uso ser impraticável (McCLUSKY, 2009).

Nos anos seguintes, a Nike continuava a busca pelo o que eles chamavam de “sapato inteligente”, isto é, um produto com sensores para calcular a distância e a velocidade das corridas dos usuários. No entanto, os engenheiros da empresa perceberam que mais do que um tênis que registrasse os dados, era preciso um dispositivo que armazenasse essas informações. Somada a esta necessidade, os pesquisadores da Nike observaram que os atletas

que corriam estavam, em sua maioria, com fones de ouvido de aparelhos da *Apple*. “A maioria dos corredores já corriam com música”, diz o presidente e CEO da Nike, Mark Parker. “Nós pensamos que a oportunidade real viria se pudéssemos combinar música e dados” (McCLUSKY, 2009).

A primeira tentativa de parceria que buscava desenvolver um MP3 em parceria com a Philips para associar música aos dados da corrida no computador foi frustrada. Foi então que a Nike enxergou no sucesso dos produtos da *Apple* a oportunidade para desenvolver um produto simples, fácil de manusear, que permitisse aos corredores estabelecer metas, ouvir músicas e expor os resultados na internet (BARBOZA, 2009). A parceria das empresas para desenvolver um sistema em conjunto resultou no Nike Plus.

Atualmente disponibilizado em quinze diferentes idiomas, o Nike Plus é um projeto inovador que busca estreitar o relacionamento entre a empresa e seus consumidores através do compartilhamento de informações sobre as corridas dos usuários.

Considerado atualmente o maior clube de corrida do mundo, o Nike Plus teve início em 2008, quando foram registrados 134.979.939.800 passos, se somadas todas as corridas dos membros, o que é equivalente a 2.710 voltas ao mundo ou 5,610,069 quilos perdidos. Em termos financeiros, a empresa havia vendido mais de 1,3 milhão de kits no final de 2008 (VANGEVALDO, 2008).

Figura 6 – Site Nike Plus



Fonte: Disponível em: <http://Nikerunning.Nike.com/Nikeos/p/Nikeplus/en_US/plus/#!/dashboard/>. Acesso em 14 set. 2009.

Três anos depois, 771.697.200 quilômetros já foram percorridos, ou seja, 19.289 voltas em torno da Terra. Além disso, os usuários juntos já perderam 8.345.310 calorias e realizaram 15.865 desafios entre os membros do Nike Plus (NIKE, 2012).

A dinâmica do projeto se resume a um sensor e um chip presentes nos tênis da marca, associados a alguns aparelhos, como, por exemplo, o *Ipod Touch*, *Ipod Nano*, *iPhone* ou *Sportband*. O cliente insere o chip no sapato e faz uso de alguns dos dispositivos enquanto corre. O sensor Nike Plus possui um acelerômetro que calcula o tempo de contato do pé no chão e o envia para o receptor. Este, quando sincronizado ao computador, permite a visualização dos dados do participante no *site* e o uso dos demais recursos do projeto. O processo foi pensado pela Nike para privilegiar a facilidade, a usabilidade e a experiência do usuário (McCLUSKY, 2009).

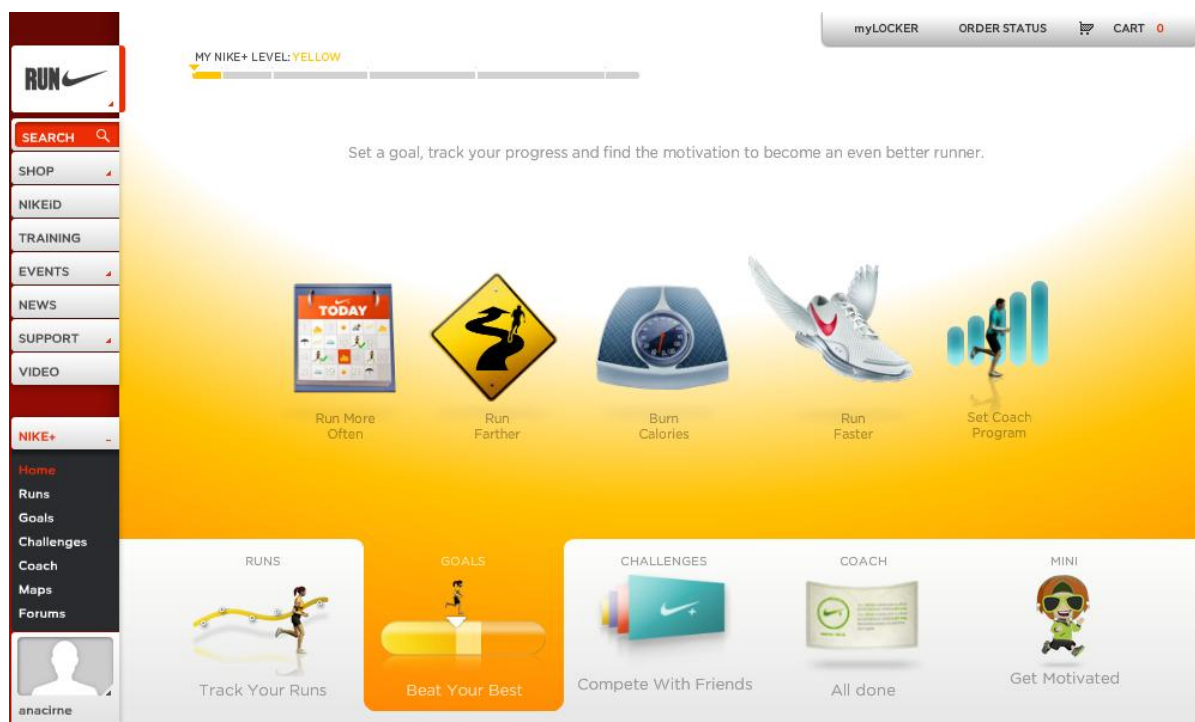
Percebendo a proporção que o projeto estava assumindo, profissionais da empresa vinham anunciando a vontade de se desvincular da *Apple*. Em 2011, a Nike avançou na tentativa de diminuir os aparelhos imprescindíveis para uso do Nike Plus e na independência em relação a empresa de Steve Jobs. Lançaram a *Sportband* e a *Sportwath* GPS, pulseiras semelhantes a um relógio, que exigiam apenas que o consumidor baixasse o aplicativo do Nike Plus para usufruir dos seus recursos. O mesmo ocorreu com a versão mais atual do *iPhone*.

Em 17 de janeiro de 2012 foi lançado nos Estados Unidos o Nike Plus *Fuelband*, uma tecnologia que promete expandir o Nike Plus. Desta vez, além de estar independente dos aparelhos da *Apple*, a Nike buscou mensurar não só os dados das corridas, mas de qualquer atividade física praticada durante o dia dos usuários. No *Fuelband* estão inclusos outros esportes como futebol, basquete, além de dança, atividades em academias, prática de instrumento musical e qualquer outro movimento. A proposta da multinacional é que tudo seja calculado através da pulseira no punho dos indivíduos para que depois, quando transmitido para o *site*, o participante tenha acesso às informações sobre o desempenho físico e o histórico de atuação, assim como acontece no Nike Plus.

A novidade não revela apenas um novo equipamento – do *chip* no tênis para a pulseira – mas sim uma amplitude no âmbito do projeto em si, que deixará de envolver a corrida para estar relacionado a toda atividade que praticamos ao longo do dia. Pelo pouco tempo de presença no mercado, ainda não é possível analisar mais detalhadamente a nova estratégia da Nike junto aos participantes, mas certamente o monitoramento do cotidiano dos indivíduos trará outras repercussões para o relacionamento mercadológico e para a cultura da participação.

De modo geral, independente dos aparelhos que são utilizados para acompanhar seu desempenho físico, o consumidor pode visualizar o desempenho da corrida – velocidade e distância percorrida, além das calorias queimadas –, bem como o histórico e evolução das suas atividades físicas. A demonstração destas informações é sempre facilitada por gráficos que mostram visualmente a evolução ou retrocesso de cada usuário. Este é o principal recurso do Nike Plus e é a partir dele que os indivíduos começam a interagir e fazer uso das demais funcionalidades do *site*.

Figura 7 – Site Nike Plus - Desafios



Fonte: http://Nikerunning.Nike.com/Nikeos/p/Nikeplus/en_US/plus/#!/dashboard/. Acesso em 25 jan. 2012.

Boa parte da funcionalidade do Nike Plus está baseada no desempenho e nas metas individuais e coletivas dos participantes – correr com mais frequência, mais rápido, em percurso mais longo ou perder mais calorias. Como estímulo aos usuários, é oferecido um programa de treinamento, em que um treinador dá orientações sobre como alcançar melhores desempenhos. Também é possível participar de desafios, além de criar ou fazer parte de competições com os participantes de qualquer parte do mundo.

No que se refere à parte mais social do Nike Plus, os indivíduos podem traçar mapas dos percursos percorridos e compartilhar no *site* e nas redes sociais. É freqüente também ver os membros se reunirem em comunidades sobre os mais diversos temas ou ainda receber

troféus simbólicos e depoimentos de personalidades da área do esporte – normalmente atletas renomados – lhe parabenizando pela sua atuação.

Em todas estas atividades, há sempre a referência ao histórico de atuação de cada membro, ou seja, ao nível de desempenho de cada indivíduo enquanto corredor. Seguindo esta tendência de personalização, os serviços, desafios, competições e treinamentos também estão sempre adequados a sua capacidade e a evolução que cada pessoa vem alcançando no projeto.

No final de 2008, a ação de relacionamento que era restrita ao *site* foi potencializada ao incluir em sua estratégia outras mídias como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *Flickr*. Para esta ampliação da proposta, as possíveis divergências entre os projetos Nike Plus e Nike Corre, (mencionadas no início deste tópico) quase que desapareceram nas redes sociais. Enquanto o *site* sempre faz referência ao nome oficial do projeto: Nike Plus; no *Flickr*, no *Twitter* e no *Facebook* a empresa assina como Nike Corre quando se refere ao projeto no Brasil. O nome oficial fica destinado à atuação internacional, que se comunica em inglês sobre as questões que são comuns a todo o mundo.

Uma evidência da intenção da empresa de estar presente e mais atuante nas redes sociais ocorreu em 2011, quando o Nike Plus excluiu o fórum que havia dentro do seu *site* e orientou os visitantes daquele ambiente a conversarem sobre o projeto no *Facebook*.

A retirada do fórum pode ser justificada como uma tentativa de atender as necessidades de convergência dos conteúdos. A dinâmica da cibercultura mostra que é mais fácil e prático para os interessados no Nike Plus interagirem com a empresa e com os outros usuários nas redes sociais. Lá, enquanto conversam com seus amigos, postam fotos e realizam as outras atividades, os indivíduos podem se relacionar com a empresa e com o projeto. Elimina-se, desta forma, a necessidade de ter que ir ao *site*, buscar os tópicos que lhe agradam e postar a sua opinião sobre determinado assunto.

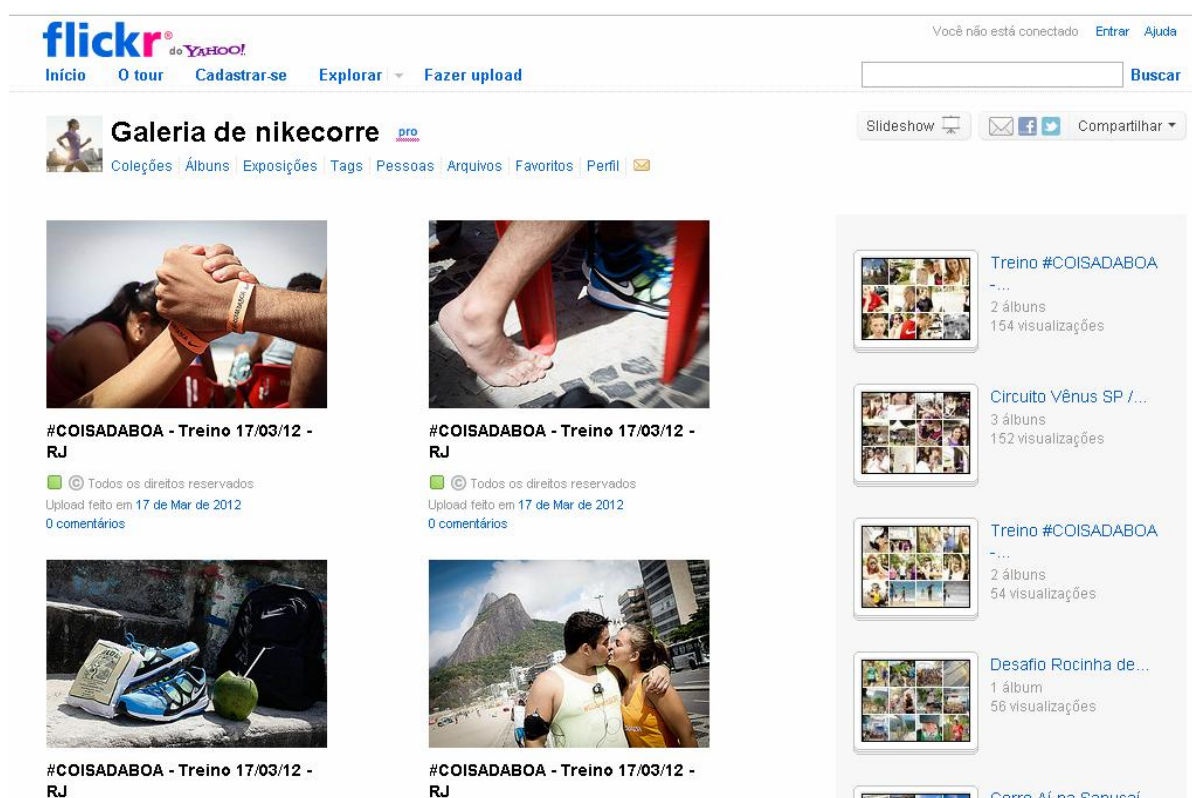
Ademais, a interação em redes sociais, por si só, se configura como uma divulgação e uma estratégia de captação de usuários na rede. Aqueles que veem os usuários do Nike Plus se relacionando com o projeto e divulgando as suas experiências, podem despertar o interesse em ser membro do grupo. No mínimo, na hipótese dos amigos dos participantes não aderirem à proposta da Nike, há uma divulgação sobre a proposta da multinacional norte americana, sobre seus eventos e notícias.

Apesar de não haver declaração oficial da empresa sobre o assunto, acreditamos que este pontual episódio reflete as estratégias de incluir o Nike Plus no cotidiano de seus consumidores, isto é, na cultura de participação e de consumo dos indivíduos. Com esta

mudança que reforça a presença nas redes sociais, a Nike se mostra mais presente e diminui as barreiras que por ventura venham a existir por se tratar de uma experiência mercadológica.

Outra mudança ocorreu também no ano de 2011, quando a empresa eliminou em sua página os ícones que vinculavam o projeto ao *Orkut* e ao *Flickr*, dando a entender que não mais alimentaria estes ambientes. No entanto, o *Flickr* continua ativo e funciona como álbum de fotografia dos eventos e campanhas do Nike Plus. Serve também como apoio às outras mídias na medida em que fornece os links para as imagens divulgadas nos outros ambientes.

Figura 8 – Flickr Nike Plus



Fonte: Disponível em <<http://www.flickr.com/photos/nikecorre>>. Acesso em: 25 mar. 2012

Nas demais redes sociais, além de se informar sobre as novidades a respeito dos produtos, eventos, mobilizações da Nike, os consumidores encontram mais um ambiente onde podem publicar as suas corridas – até mesmo durante a prática – receber comentários dos amigos, interagir, trocar informações, fotos e vídeos.

Atualmente no *Orkut* percebemos que o Nike Plus está em pauta a partir de iniciativas realizadas pelos usuários do projeto, e não pela empresa. As comunidades encontradas, mais de seis, possuem entre 3 e 700 membros e os tópicos mais recentes datam de novembro de 2011. Talvez a baixa frequência de interações esteja relacionada ao não estímulo da empresa

para a participação nesta rede social. No entanto, os temas abordados em muito se assemelham aos que estão sendo discutidos nos demais ambientes: equipamentos, desafios e metas atingidas, entrevistas com atletas e especialistas da área.

Essa particularidade do *Orkut* nos chama atenção para a discussão sobre o Nike Plus em ambientes que não registrem a participação oficial da empresa, ou mesmo naqueles em que há atuação da Nike, mas que apontam para uma participação dos consumidores à parte do que está sendo proposto pela multinacional. Afirmamos isto porque no *Flickr*, *Twitter* e *Facebook* encontramos diversos registros pessoais sobre a utilização dos equipamentos, as metas atingidas, preferências e costumes na prática esportiva e uma enorme variedade de assuntos inseridos nos perfis individuais dos consumidores ou em grupos formados por eles mesmo que não estão concentrados nos discursos do Nike Plus.

Na verdade, a criação de grupos ou comunidades independentes da empresa, seja para retaliá-la ou para ter oportunidade de se discutir nos locais que ela não se faz presente é uma prática recorrente na cibercultura. Este fato deixa transparecer o caráter de imprevisibilidade e, até certo ponto, de “falta de controle” por parte das organizações sobre os conteúdos que estão circulando na mídia.

No entanto, na maioria dos casos encontrados não percebemos uma grande quantidade de reclamações ou retaliações de clientes contra a empresa. Em geral, tratava-se apenas do exercício da participação, ou seja, da prática dos indivíduos fazerem uso de instrumentos e mídias disponíveis para conversarem sobre os assuntos que lhes interessam, no ambiente e na forma que acharem mais conveniente. Um processo que tem se mostrado inerente e peculiar à cibercultura neste cenário de midiatização e participação dos indivíduos.

No *Twitter*, a interação com consumidores é frequentemente utilizada para esclarecer dúvidas ou resolver eventuais problemas com os equipamentos. A empresa posta em média três *tweets* por dia para divulgar eventos, treinamentos, dicas, além de convites à adesão do projeto. Os conteúdos publicados, em sua maioria, estão relacionados às questões discutidas nas outras mídias. No total são 3.749 *tweets* desde o início das atividades no perfil do @Nikecorre, 176.051 seguidores e apenas 952 sendo seguidas pela empresa. Já os consumidores fazem menção ao perfil da empresa para atualizar os dados de sua corrida ou para solicitar ajuda.

No *Facebook* não há atualização por parte da empresa nos finais de semana, mas durante a semana o *site* é atualizado entre duas ou três vezes por dia. Os conteúdos se referem à divulgação dos próximos eventos e dos produtos da empresa, dicas para melhorar o desempenho nas corridas, assuntos relacionados à saúde e informações sobre atletas ou sobre

participantes do Nike Plus (treinamentos, desempenhos). Também são publicadas questões do dia a dia dos consumidores como, por exemplo, questionamentos sobre como conciliar um programa noturno com uma corrida no dia seguinte pela manhã, ou como manter o ritmo durante o carnaval.

Os números desta mídia mostram que 380.626 “curtiram isso”¹⁵ e 75.931 estão “falando sobre isso”¹⁶. Todas as postagens são acompanhadas de fotos ou vídeos e se desdobram a partir dos diversos comentários e “curtidas” dos consumidores. Enquetes também vêm sendo realizadas para descobrir por qual dispositivo as pessoas estão fazendo uso do Nike Plus e qual preferem.

Como vimos a partir dos números e da descrição das interações entre a empresa e seu público, o *Facebook* apresenta-se como uma mídia elementar para o estabelecimento do relacionamento mercadológico. Revela-se como um ponto de contato diário em que a comunicação entre os participantes, e entre estes e a Nike, parece ocorrer de forma espontânea e casual e em conforme com as peculiaridades da mídia.

¹⁵ Curtir isso no *Facebook* significa gostar daquilo que está sendo exposto. É uma forma de registrar a aprovação com o conteúdo, seja foto, vídeo ou apenas texto.

¹⁶ “Falar sobre isso” é outra contabilização feita pelo *Facebook* para registrar as pessoas que estão comentando sobre aquele perfil na rede social.

Figura 9 – Facebook Nike Plus: Interação entre empresa e usuários do projeto



Fonte: Disponível em <<http://www.facebook.com/Nikecorrebrasil>>. Acesso em 18 fev 2012.

A empresa também faz uso de publicidade, merchandising e reportagens em televisão para estimular a adesão de novos membros e para convidá-los a participarem de corridas e maratonas. Esta tem sido outra vertente de atuação da empresa que vem sendo potencializada. A partir da plataforma Nike Plus, em agosto de 2008, foi promovida a *Human Race*, a maior maratona de dez quilômetros já realizada, que contou com a participação de 800 mil pessoas correndo ao mesmo tempo em 25 cidades do mundo. Mesmo quem não estivesse em um desses locais, pôde executar a corrida em seu próprio país e transferir os dados para o Nike Plus. No dia do evento, os participantes da maratona alcançaram mais de 4.000 milhas (McCLUSKY, 2009).

Em outubro de 2009 aconteceu a "Corrida SP-RJ, Desafio dos 600k", que reuniu 20 equipes para correrem de São Paulo ao Rio de Janeiro em três dias, utilizando a tecnologia e os recursos do Nike Plus (MURAD, 2009).

4.2.2 O Nike Plus para consumidores e para a empresa

Na proposta de relacionamento do Nike Plus é interessante observar que os 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 para o *iPhone*. Ou seja, é a troca de informações, neste caso, transmitida através dos dispositivos da Nike e da *Apple*, que viabilizam a relação entre a empresa e o enorme grupo de consumidores.

A aquisição do tênis da marca, do sensor e dos dispositivos – condições necessárias para fazer uso do Nike Plus - são apenas a etapa inicial de uma cadeia de negócios que proporciona relacionamento entre empresa e consumidores, mas também desenvolve um processo comunicacional com algumas especificidades para a empresa e para os consumidores.

Além da grandiosa base de dados que resulta em produtos e serviços ao gosto do cliente, ao explorar esta cultura de participação dos indivíduos, a marca não está apenas buscando se relacionar com seus clientes. É necessário perceber que há no projeto algo de peculiar a ponto desta ter se tornado a maior comunidade de corredores já reunidos no mundo.

A criação no Nike Plus, afirmam explicitamente os profissionais da empresa, não estava voltada para o desenvolvimento de um produto específico, mas para uma abordagem mais ampla que busca envolver os consumidores à empresa. "Nunca foi um caso de 'como podemos converter uma porcentagem dos usuários [para comprar tênis da Nike]'", diz Stefan Olander, diretor mundial de conexão com o consumidor da Nike (GREENE, 2011). Assim, o projeto da Nike que estudamos neste trabalho já nasce com a proposta, por parte da empresa, de fazer das novas tecnologias uma ferramenta para alcançar o relacionamento com os consumidores. Mais do que isso, a empresa apresenta o Nike Plus como um facilitador da vida dos consumidores, conforme afirma Stefan Olander (KADOW, 2010).

Antes de lançarmos o Nike+ realizamos uma pesquisa e constatamos que 25% das pessoas corriam ouvindo música. Criamos o produto para ajudá-los e na nossa última pesquisa esse número subiu para 75%. A comunidade é gerenciada pelos próprios atletas, é bom frisar isso. Não se pode querer controlar nada, apenas pensar em como facilitar ainda mais a vida dos consumidores no fim do dia. (...) Não somos reféns da tecnologia, queremos que ela seja a ferramenta apenas desse processo de relacionamento com o nosso público, de conectar as facilidades do mundo digital ao real.

Para os participantes, o Nike Plus pode ter se tornado um estímulo ao esporte ou a melhoria da saúde, como depõe um membro do projeto. "Ele (o Nike Plus) só fez correr muito

mais divertido para mim. Há algo sobre ver o que você fez, como as alterações de ritmo à medida que sobem e descem morros, que me deixou mais motivado (McCLUSKY, 2009).

Poder visualizar e acessar tudo que fizemos, falamos, comemos, compramos e os dados quantitativos de nossas ações é algo muito particular da cultura digital que estamos vivendo. Além de coletarmos estas informações, podemos também visualizar, analisar, relacionar com os dados de outras pessoas e buscar um padrão entre as nossas ações. Tudo isso interfere em nossas vidas a partir do momento em que decidimos como vamos nos comportar baseados nestes números. Há ainda a possibilidade de vermos a nossa própria vida como o tradicional álbum de fotografias, a exemplo do aplicativo do *Facebook*, *Social Memories*¹⁷. Esta incidência dos números em nossa vida tem sido chamada de *Living by Numbers* (McCLUSKY, 2009) e reforça que o ciclo de colaborações pode nos oferecer melhores hábitos, mais saúde, melhores performances, através da maior quantidade de informações disponibilizadas.

No entanto, esta quantidade de informações disponíveis associada às personalizações e customizações que têm sido oferecidas para adequar os produtos e serviços às características e gostos dos consumidores, tem gerado uma rede de um único membro. Mesmo que soe estranho, ficamos cada vez mais interligados a uma rede com uma quantidade enorme de indivíduos, mas sozinhos e isolados na maior parte do tempo, fazendo uso dos produtos, serviços e informações que nos são oferecidos e disponibilizados de acordo com o nosso perfil, nossos hábitos de compra, interesses, sem nos darmos ao trabalho de sair pelas conexões e caminhos existentes na rede que nos ligam para outro ponto que não seja aquele que nos diz respeito.

Ademais, a dinâmica de acúmulo e compartilhamento de informações no projeto proporciona o conhecimento das práticas esportivas e de consumo dos usuários da Nike. A partir destas informações é possível traçar estratégias que transitam desde a produção dos produtos à comunicação, *marketing* e todas as outras áreas da empresa.

Com um grupo tão grande, a Nike está aprendendo coisas que nunca tinha conhecido antes. No inverno, as pessoas nos EUA correm mais frequentemente do que as da Europa e África, mas para distâncias mais curtas. A média de duração de uma corrida no mundo é de 35 minutos, e o Nike+Powersong mais popular, que os corredores definem para dar-lhes motivação extra é “Pump It”, de Black Eyed Peas (McCLUSKY, 2009).

¹⁷ Aplicativo que transforma a sua atuação no *Facebook* em um livro, gráficos quantitativos sobre os amigos, comentários, fotografias, postagens e todo conteúdo disponibilizado na conta do usuário do facebook. Disponível em: <http://www.bloggalileo.com.br/2011/05/social-memories-transforme-seu-facebook-em-livro/>. Acesso em: 27 out. 2011.

O Nike Plus também permitiu que a empresa soubesse que o dia mais popular para a execução das corridas é domingo, o horário é a noite e a média mundial de duração do treino é de 35 minutos (BARBOZA, 2009). Além disso, após as férias ou feriados prolongados há um aumento no número de desafios estabelecidos pelos corredores, 312% a mais que no mês anterior. Outra descoberta é que a partir de cinco corridas, existe grande probabilidade do consumidor se tornar usuário do Nike Plus, isto é, de ficar envolvido com o que seus dados dizem sobre ele mesmo a ponto de só correr com os acessórios do projeto (McCLUSKY, 2009).

A política de privacidade da Nike, conforme demonstra a figura 10, declara que a empresa faz uso do conhecimento obtido através dos caminhos percorridos pelos indivíduos no *site* e nos ambientes fora dele – mesmo que não sejam relacionados à empresa – para definir as suas estratégias mercadológicas.

Figura 10 – Política de Privacidade da Nike

Solicitando informação

Como em outros sites de Internet, recompilamos informações de como nossos visitantes utilizam nosso site. Em geral, você pode visitar a maioria de nossos sites sem se identificar ou sem dar nenhuma informação pessoal. Nós podemos rastrear seu endereço de onde você está acessando o site para fins estatísticos e de marketing, mas sua identidade permanecerá anônima, ao menos que você nos diga quem você é. Para mais informação vá à seção "Cookies e Pixel Tags".

Solicitamos sua informação (que poderá incluir nome, endereço, telefone, e-mail, sexo e caso necessário, informação do seu cartão de crédito) quando você:

- Se registrar
- Comprar
- Pedir um catálogo
- Pedir para receber informação
- Participar em uma promoção ou em alguma atividade do nosso site.

Para poder oferecer um melhor serviço e entender melhor suas preferências, poderíamos combinar a informação que você nos proporcionar on-line com outra informação proveniente de transações e fontes da Nike., incluindo os dados das lojas Nike, correio, eventos e marketing on-line. Poderíamos também combinar essa informação com os dados disponíveis publicamente e dados que recebamos de outras fontes confiáveis. Esses dados podem incluir atualizações de CEP e dados demográficos. Guardamos a informação do site de compra e presentes apenas para poder preencher o pedido de compra do presente, resolver assuntos de serviços ao cliente e para fins estatísticos. Todos esses dados, combinados e guardados juntamente com os dados recebidos on-line estão protegidos por esta política de privacidade.

[Voltar ao início](#)

Utilizando informação

Poderíamos utilizar a informação que obtemos para:

- Personalizar sua informação e experiência de compra
- Responder melhor aos seus requerimentos como consumidor
- Comunicarmos com você para solicitar informação sobre sua compra, sua conta, ou necessidades como consumidor
- Comunicarmos com você para trocar informação sobre nossos produtos, serviços e fins promocionais.
- Melhorar nosso negócio
- Administrar concursos, promoções, pesquisas ou outros aspectos do site.

Se você adquiriu um produto no site da Nike antes do dia 19 de abril de 2004 e não se registrou novamente no site, incluiremos automaticamente seu correio na nossa lista de correios incluindo o catálogo.

[Voltar ao início](#)

- ~

Fonte: Disponível em: <http://help-all.Nike.com/app/answers/detail/a_id/16421/~/%E3%ADtica-de-privacidade-on-line-da-Nike>. Acesso em 10 jan. 2012.

A cada interação realizada pelo indivíduo no *site*, seja se registrar, comprar, solicitar informações ou catálogos ou participar de promoções, a empresa norte americana está buscando conhecer um pouco mais sobre o indivíduo que a visitou. Soma-se a estas informações sobre o que fazemos e quanto tempo permanecemos em cada ponto do *site* a combinação com os dados a respeito das transações realizadas em outros locais da Nike, a exemplo de lojas, fornecedores, e com pesquisas e registros públicos.

Assim, de forma explícita, embora pouco vista devido a difícil localização desta informação dentro do *site* da marca, a Nike comunica que se apropria de todas as possibilidades de obter informação sobre os possíveis consumidores para conduzir as estratégias de comunicação, marketing e para o oferecimento de produtos e serviços mais adequados às necessidades de seu público.

Nós não vendemos sua informação a nenhuma pessoa externa (física ou moral). Para fins operativos a nossa empresa, existe a possibilidade que transfiramos entre Nike e nossos provedores que utilizam apenas para assuntos relacionados a Nike. Por exemplo, eles poderão manipular o processo de cartões de crédito, envios, administração de dados, distribuição de e-mail, pesquisa de mercado, análise de informação e administração de promoções. Também poderíamos compartilhar sua informação para administrar algum aspecto do nosso site (por ex. downloads musicais ou registro para corridas) e nesse caso te notificaremos antes que você nos proporcione sua informação. Proporcionaremos a nossos provedores a informação que eles necessitem para desempenhar suas atividades e trabalhamos com eles para respeitar e proteger sua informação. Poderíamos proporcionar sua informação a companhias de propriedade Nike Inc, assim como às afiliadas, que possam estar fora dos Estados Unidos. Além disso podemos dar a outras companhias informação que não seja pessoal ou sensíveis aos usuários tais como gostos e hábitos de consumo para fins mercadológicos e geração de relatórios de vendas. Ocasionalmente poderíamos revelar informação específica a pedido do governo, em resposta a uma ordem judicial, quando a lei assim o determine, para reforçar nossas políticas do site, ou para proteger os direitos, propriedade ou nossa segurança ou de terceiros. Também poderíamos compartilhar informação com companhias ajudando-as na investigação ou proteção contra fraudes. Não proporcionaremos informação pessoal a agências ou companhias com fins comerciais ou mercadológicos (POLÍTICA..., 2012).

Na maioria das vezes a divulgação do que é feito com estas informações não é propagada pela empresa. Porém, em alguns momentos vemos a Nike divulgar o seu conhecimento sobre o perfil e as necessidades do consumidor como forma de se instituir como conhecedora do que ele precisa, como é possível perceber em um *tweet* no qual a empresa revela conhecer o que as mulheres escutam quando estão correndo (Figura 11).

Figura 11- Twitter Nike Corre



Fonte: Disponível em : <www.twitter.com/Nikecorre>. Acesso 09 nov. 2011.

Durante a pesquisa deste estudo de caso não foi percebida nenhuma indicação de que os consumidores têm consciência do uso de suas informações, o que nos leva à reflexão sobre até que ponto esta conduta está implícita no relacionamento mercadológico e sobre o grau de conscientização dos consumidores.

O fato do projeto ser conduzido por uma organização com fins lucrativos e com objetivos claros de expansão de mercado e de lucro deixa os consumidores cientes de que qualquer ação ou comunicação desenvolvida por esta estará buscando avançar na obtenção destes objetivos? Será que o fato do Nike Plus estar sendo oferecido “gratuitamente”¹⁸ pode fazer os participantes pensarem que a Nike está interessada apenas em ser atrativa e se consolidar como uma *lovemark*, que oferece relações afetivas e emocionais para os consumidores?

Mesmo que não cheguemos a nenhuma conclusão sobre este aspecto neste trabalho, tendo em vista que não faremos uso de estudos de recepção nem também investigaremos os objetivos de comunicação e marketing da Nike, acreditamos ser válido pontuar que o relacionamento entre empresas e seus consumidores vem evidenciando esta problemática. A

¹⁸ Apesar do Nike Plus não exigir nenhum pagamento por parte dos seus participantes, certamente os seus custos estão inclusos nos valores cobrados por seus produtos.

relação mercadológica pressupõe a utilização de todas as informações do consumidor para fins de mercado, mas também parece ser condição desta relação se colocar disponível para o relacionamento e, na maioria dos casos, oferecendo benefícios ao consumidor que oferece sua participação na cibercultura?

A pesquisa realizada pelo McCann Truth Central: “The Truth About Privacy” em 2011, contou com a participação de 6.525 consumidores de seis países (Reino Unido, EUA, Hong Kong, Japão, Índia e Chile) e mostrou as principais preocupações do consumidor em relação à privacidade, aos dados transferidos em suas atividades na internet e a forma que as empresas gerenciam este compartilhamento (CONSUMIDORES..., 2011).

Os resultados do estudo afirmam que os consumidores estão preocupados com a privacidade, mas mesmo assim 71% se dizem disposto a compartilhar informações ao realizar uma compra online, por exemplo; 86% enxergam benefícios ao compartilhar dados com empresas na internet e 65% buscam vantagens, como descontos e promoções para estimular o compartilhamento. Outra informação interessante para o nosso estudo sobre o Nike Plus é que 71% dos consumidores se mostram mais dispostos a compartilhar informações de consumo.

Portanto, estes dados nos fazem crer que a maioria dos consumidores são conhecedores das implicações em disponibilizar seus dados para as empresas, mas mesmo assim, acreditam que os benefícios desta prática (descontos, promoções, oferecimento de produtos e serviços adequados às suas necessidades, aproximação com pessoas e assuntos de seu interesse) compensam o desvendamento de sua identidade.

Mas na verdade há também certa cautela por parte dos indivíduos: 51% afirmam que é fundamental saber exatamente que uso será feito de suas informações. Quase de metade dos entrevistados também acredita ser interessante determinar os diferentes níveis de compartilhamento para cada tipo de dado, a exemplo do que acontece no *Orkut* e no *Facebook*, que permitem a publicação dos conteúdos por categorias: amigos, amigos dos amigos, público e restrito.

De modo geral, a partir das questões que pontuamos, é possível estabelecer a estratégia da Nike nas mídias digitais como uma confirmação de que não é suficiente estar presente no ciberespaço. Fundamental é estabelecer relacionamentos. E para que este isto se concretize é necessário que a empresa proporcione um conteúdo que interessa aos seus públicos e que estes possam oferecer dados, colaborações e participação que atenda aos interesses capitalistas da organização.

Entretanto, mesmo que a Nike afirme não ser este o seu propósito central, o fato é que o relacionamento desenvolvido por meio das mídias digitais acaba por repercutir nas vendas

da empresa. É o que se verifica a partir das vendas de tênis, que aumentaram de 48% em 2006 para 61% em 2008 (MURAD, 2009).

O *site*, que em 2010 contava com mais de um milhão de pessoas de diversos países trocando informações sobre treinos, lugares, técnicas e produtos (KADOW, 2010), renova as relações entre os consumidores e a empresa, mas também intensifica as vendas dos produtos: "Uma parcela significativa do crescimento vem do Nike Plus", diz Matt Powell, analista do SportsOneSource. Além disso, a mesma empresa de pesquisa calcula que a empresa havia vendido em 2008 1,3 milhão de Nike+ iPod Sport Kits e 500 mil Nike+ SportBands (GREENE, 2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das questões levantadas ao longo do trabalho, vemos o Nike Plus como um caso particular que representa os fenômenos comunicacionais contemporâneos e a constituição dos relacionamentos mercadológicos no ciberespaço. Mesmo sem atribuímos a concretização do projeto exclusivamente à cibercultura, é razoável que consideremos que o desenvolvimento das tecnologias, as práticas, os processos e as mídias contemporâneas foram fundamentais para sua existência.

Se pensarmos no Nike Plus antes da cibercultura é possível supor que a sua efetivação seria impraticável. A falta de equipamentos e tecnologias apropriadas, e principalmente a inexistência da atual cultura de participação e do processo de midiatização certamente impediriam o relacionamento mercadológico entre empresas e consumidores tal qual podemos ver no Nike Plus.

A junção destes fatores permitiu à Nike oferecer a cada um, dentre os milhares de participantes, uma proposta personalizada, ao mesmo tempo em que aos consumidores foram dadas as possibilidades de desfrutarem de outras relações com a empresa e com os demais membros do projeto.

Para chegar a este ponto, empresa e usuários do Nike Plus reconfiguraram a comunicação que vinham sendo desenvolvida entre ambos. Mesmo que já houvesse uma trajetória de relacionamento com o cliente sendo praticada por organizações para alcançar os seus objetivos mercadológicos, a cibercultura trouxe a necessidade de se repensar a forma de comunicação entre estes atores.

Porém, mais do que uma mudança na comunicação, percebemos no caso Nike Plus uma reconfiguração na forma como os consumidores praticam a corrida. Há, em decorrência do projeto estudado, uma forma própria de correr em que o participante não se satisfaz apenas com a atividade física. Parece ser necessário estar envolto no clima e nos serviços oferecidos pela Nike para se sentir realizando a atividade física ou, dito de outra forma, para correr é condição estar fazendo parte do Nike Plus.

Esta constatação ao mesmo tempo em que reforça a grande repercussão do projeto – a ponto de mudar a prática e cultura de correr – demonstra que o processo de midiatização e a cultura da participação estão de fato intimamente relacionados às práticas sociais. Mais do que uma forma diferente de se comunicar, o Nike Plus se coloca na ordem da prática cotidiana

do consumo, na medida em que altera a lógica de comportamento e de relacionamento entre a empresa e seus consumidores.

Outra condição para que o projeto chegasse ao ponto em que se encontra atualmente foi a grande adesão dos consumidores. Estes se envolvem com a proposta da empresa e disponibilizam diariamente milhões de dados.

Mais do que uma mera consequência da repercussão do projeto, a inclusão de muitos participantes é fundamental para a constituição do Nike Plus. Afinal de contas, de nada adiantaria estar inserido na proposta da Nike, se a empresa não possibilitasse a conexão com uma rede de pessoas com quem os participantes pudessem trocar informações e constituir relacionamentos. Com isso queremos dizer que a essência do projeto implica no envolvimento de muitos indivíduos e que a presença destes se constitui em mais um dos fatores determinantes para o andamento do projeto.

Nestes relacionamentos entre os participantes e a empresa, o fornecimento de informações deixa de ser algo racional e calculado e passa a ser uma consequência da prática comunicacional. Um processo que parece ser característico da cultura da participação. Acabamos por revelar as nossas informações sem ter muita consciência do que estamos disponibilizando sobre nós nas malhas da rede. Deste modo, os dados do consumidor, que há tempos configuravam-se como uma necessidade para as empresas que querem conhecer e oferecer produtos mais adequados aos seus consumidores tornam-se quase que implícitos à comunicação contemporânea.

Mas devemos levar em consideração que a exploração do que foi chamado por Lemos (2005) de princípios da cibercultura: liberação da emissão, conexão e conversação mundial não ocorrem por acaso no caso aqui estudado. Sob o ponto de vista das empresas, há uma maior facilidade em rastrear os caminhos percorridos pelos consumidores e, a partir disso, identificar os hábitos e preferências dos mesmos.

Mas, além do maior acesso aos dados dos clientes, as organizações estão demonstrando ter consciência da importância deste potencial de conhecimento sobre os seus públicos. Diversas iniciativas de marcas e produtos que estimulam a participação dos públicos têm por trás uma busca pela conquista dos objetivos mercadológicos, a exemplo do Nike Plus.

No caso estudado percebemos que além de querer fazer parte da rede, isto é, estar inserida no ambiente em que seus consumidores estão, a multinacional norte-americana demonstra saber como conciliar a tendência de cooperação, participação à necessidade de estabelecer relacionamentos mercadológicos.

Isso significa que a postura assumida pela Nike não é, em nenhuma hipótese, uma mudança na organização que se coloca de forma mais envolvida com os seus consumidores. É a continuidade da busca pelos lucros e pelas conquistas capitalistas adaptada ao contexto da sociedade e da comunicação contemporânea. Perceber a cultura da participação existente e fazer uso das estratégias mercadológicas para converter esta atuação dos consumidores a favor da empresa pode ser entendido atualmente quase como uma condição para sobrevivência no mercado competitivo.

Só que nesta necessidade de se relacionar com seus públicos para garantir seu espaço no mercado estão inclusas diversas particularidades da rede e do relacionamento mercadológico. Dentre elas está o fato de envolver os consumidores em um conteúdo que os interessa, isto é, que gere no público motivação suficiente a ponto deles colaborarem com o tema.

Há também a prática de fazer os clientes “trabalharem” para a empresa. Quando participam efetivamente dos processos organizacionais, os consumidores acabam por contribuir com a organização como se funcionários fossem (LAYMER, 2008), ou seja, auxiliam a empresa na construção de produtos, serviços e até mesmo na comunicação. Todas estas situações reforçam o quão importante e valioso tem sido o papel assumido pelos indivíduos que atuam na cultura da participação junto às empresas.

Ainda sobre o que se refere aos indivíduos que usam o Nike Plus, é oportuno observar que a consciência de que a empresa se beneficia e lucra com a atuação deles parece não ser um fator inibidor para o envolvimento. Os usuários são atraídos pela possibilidade de estarem inseridos no grupo de corredores da Nike e aos benefícios que o projeto proporciona.

Não é o fato de se tratar de um relacionamento mercadológico que faz com que os indivíduos tenham uma postura diferente da que praticam junto aos outros interagentes sociais. Ainda mais quando há um trabalho por parte da empresa no sentido de se apresentar na cibercultura como uma *lovemark*, isto é, como uma marca que apela pela construção de relações afetivas com seus consumidores.

Sob a perspectiva dos consumidores, o relacionamento mercadológico proporciona mais do que contato e proximidade com produtos, marcas e temáticas que são de seu interesse. Há também neste processo, a possibilidade de interferir e alterar a postura organizacional das empresas, especialmente quando existe uma reunião de clientes dialogando e interagindo, como acontece neste estudo de caso.

Assim, a relação estabelecida entre a Nike e os membros do Nike Plus, demonstra as condições quase que inerentes ao relacionamento. É possível verificar a imersão dos

participantes em um conteúdo e as práticas resultando em benefícios para as partes envolvidas – mesmo que sejam benefícios distintos para cada um dos lados: empresas e consumidores. Também é possível perceber graus distintos de evolução do relacionamento e de envolvimento do indivíduo com a relação. É notória também a construção de uma afetividade em torno do projeto. Todas estas características vistas e constatadas no nosso estudo de caso nos permitem crer que este é um caso bem representativo de relacionamento mercadológico atual na cibercultura.

Desta forma, a proposta do projeto, a adesão dos consumidores, os milhões de dados disponibilizados, as novas práticas comunicacionais instauradas pela cibercultura e a viabilidade técnica do processo (*chip*, parceria com a *Apple*, internet, mídias e outros fatores) fazem do Nike Plus uma demonstração da reconfiguração do relacionamento mercadológico.

Estas colocações reafirmam também o entendimento do Nike Plus como um processo de mediação. O estudo de caso destaca a expansão das lógicas midiáticas para as outras esferas da sociedade. A partir do relacionamento entre os membros do projeto e a empresa é possível verificar o imbricamento dos processos que poderiam ser considerados unicamente comunicacionais, mas não são pois alteram a forma de correr, a relação desenvolvida com outras pessoas e até a forma de se colocar na sociedade, como foi possível verificar no depoimento dos membros.

Entendemos, portanto, que é pelo fato da mediação ser um processo que amplia e reverbera as questões midiáticas para as demais áreas da sociedade que faz com que a mudança na comunicação também implique em uma mudança na prática social. Se não fosse assim, seria apenas uma mudança instrumental da comunicação.

Em termos mais empíricos, o Nike Plus não se mostra apenas como uma nova forma de empresas e seus públicos se comunicarem. De modo mais amplo, configura-se como um fenômeno próprio do momento atual que ressalta uma comunicação, um relacionamento e uma dinâmica distinta dos processos que vivenciamos há décadas.

Talvez seja este aspecto abordado por Sodré (2006) quando afirma que a mediação implica em uma nova forma do indivíduo se colocar no mundo. Ou seja, o redimensionamento da mídia na sociedade altera a forma que as pessoas se relacionam com os outros indivíduos, com as instituições e empresas, a exemplo da cultura da participação e do relacionamento que estamos presenciando atualmente.

Além disso, o *bios* midiáticos a que se refere autor quando fala na mediação pode ser identificado como este ambiente criado no relacionamento entre empresa e consumidores do Nike Plus. Há um espaço amplo e não delimitado em que os participantes do projeto, a

empresa e a sociedade interagem e onde há a prevalência dos princípios midiáticos. Ou seja, neste *bios* mercadológico tudo passa a ser regido e praticado sob as lógicas da mídia.

Partindo deste princípio, se a mídia sempre, ou quase sempre, esteve relacionada aos interesses mercadológicos e a midiatização é o processo que expande as lógicas midiáticas para as demais setores da sociedade, podemos pressupor que esta expansão levaria consigo também os objetivos capitalistas.

Da mesma forma que a sociedade de maneira geral tem sido influenciada pelos padrões midiáticos, as organizações também têm sido condicionadas às lógicas da mídia. No entanto, ao mesmo tempo em que isto acontece, as empresas e os seus interesses mercadológicos determinam os processos midiáticos. Longe de ser contraditória e ambígua, esta condição entre a mídia e os interesses capitalistas, apresenta a interligação e a complexidade do assunto.

As empresas não foram convidadas a se incluírem na midiatização. Elas parecem ter sido inseridas neste processo. Isso significa dizer que as organizações não necessariamente tiveram a opção de estar no processo de expansão das lógicas midiáticas. Elas foram conduzidas, sob pena de não se desenvolverem no mercado.

Ademais, a própria inclusão das práticas comunicacionais em toda a sociedade podem ter sido ampliadas para garantir a maior efetividade dos interesses mercadológicos. Esta suposição se justifica pelos benefícios que podem ser enumerados a favor das empresas a partir de uma atuação mais efetiva dos consumidores. Como exemplo, podemos mencionar que a cultura da participação oportuniza as organizações um envolvimento com o consumidor, como se o próprio discurso de que se trata de um processo aberto à colaboração, por si só, já garantisse uma atração dos indivíduos. Além disso, como apresentamos quando discoríamos sobre o Nike Plus, há ainda os benefícios decorrentes do conhecimento detalhado sobre os clientes e potenciais consumidores, a possibilidade de tratá-los de modo mais personalizado sem grandes custos e a possibilidade de arregimentar grande quantidade de “colaboradores” para contribuírem nos processos da empresa.

Portanto, a participação dos indivíduos nas mídias parece fazer parte da estratégia dos conglomerados de comunicação e das empresas que anunciam. Se antes, o esforço mercadológico estava voltado para uma comunicação unidirecional que atraia o público para o que estava sendo dito e evitava retaliações, reclamações e outros conteúdos que comprometessem o discurso oficial das mídias, hoje o cenário se altera. Permanece a condução da mídia pelas empresas capitalistas, mas coloca-se a participação como um sinônimo de independência aos princípios capitalistas.

Destaca-se também que se a participação dos indivíduos foi alterada, a forma de chamar a sociedade para atuar junto às mídias digitais também se diferencia do convite feito aos espectadores dos meios massivos. O entretenimento oferecido pelas mídias, que já se apresentou na mídia massiva como uma forma de atrair espectadores para os conteúdos propagados, em tempos de midiatização e de cultura da participação podem estar sendo caracterizados por processos como o relacionamento mercadológico.

Assim, o relacionamento entre empresas e consumidores é, a nosso ver, um apelo para o envolvimento dos indivíduos com as marcas. Isto porque se antes havia possibilidade do consumidor não ter interesse na comunicação ou se dispersar, hoje, na cibercultura estas possibilidades são ainda maiores. Daí a necessidade, por parte das empresas que estão presentes nas mídias e dos conglomerados de comunicação de procurar desenvolver elementos que atraíam os indivíduos às suas ofertas.

Isto posto, fica evidente que aquele monopólio peculiar às mídias massivas e que se pensava estar livre a partir de uma liberação do pólo emissor demonstra estar presente também na cultura da participação e sobre o processo de midiatização, como é possível perceber através do Nike Plus. A participação dos indivíduos que parecia minimizar a oligopolização dos meios mostra-se, através do estabelecimento do relacionamento mercadológico na cibercultura, apenas até certo ponto concretizada.

Com esta pontuação não queremos tender ao extremismo e colocar em pauta a visão de indivíduos dominados e reféns aos interesses mercantis. Pretendemos unicamente demonstrar ciência diante da presença do capitalismo sobre os processos de midiatização e relacionamento mercadológico, assim como acontece em qualquer outro processo da sociedade.

Paralelamente, destacamos que a facilidade de estar na rede e assumir as tarefas de consumo, produção e distribuição da comunicação certamente ponderam esta atuação mercadológica. Se mesmo nas mídias massivas, quando não tínhamos as ferramentas adequadas para fazer reverberar as nossas impressões, não era possível falar em dominação, que se dirá do momento atual, marcado pela cultura da participação e pela formação de comunidades de indivíduos reunidos para tratar dos temas de seus interesses.

Seguindo a tendência da crítica que é realizada sobre a cultura da participação na cibercultura, o Nike Plus pode ser resumido e mal interpretado, a priori, por tratar em sua essência de uma estratégia mercadológica. No entanto, assim como quando justificamos o nosso interesse pela temática na metodologia deste trabalho, cumpre-nos dizer que este fato não diminui a relevância do fenômeno. Ao contrário, nos chama a atenção para a

complexidade das práticas comunicacionais e da interligação da comunicação com as demais esferas da sociedade.

Mesmo que este trabalho trate dos aspectos comunicacionais envolvidos no consumo e, portanto, não trate das intenções de mercado da empresa, é importante que façamos esta reflexão para que possamos analisar de modo mais adequado o processo.

Portanto, interessa-nos observar o relacionamento mercadológico na cibercultura como uma forma das empresas, inseridas em um contexto de mediação, fazem uso e se apropriaram da desse processo para conquistar seus objetivos mercadológicos. Na outra ponta do processo, é também importante para nós, percebemos como a cultura da participação inclui os indivíduos no processo do relacionamento e de que forma eles se relacionam com as empresas.

Da mesma maneira em que a cultura do consumo de cada época implicava em uma postura dos indivíduos frente aos produtos e às organizações, hoje a cultura da participação e a mediação convidam as pessoas a se portar de outro modo. E este outro modo inclui uma atuação mais colaborativa e participativa. Talvez seja esta a razão para entendermos a motivação que mobiliza indivíduos a colaborar e contribuir com empresas: são ações que refletem as novas formas de consumo da sociedade.

Lipovetsky (2007) já afirmava: outras formas de consumo e dos indivíduos se relacionarem com o consumo virão. O Nike Plus e a reconfiguração do relacionamento mercadológico na cibercultura parecem atestar que este momento se concretizou. O hiperconsumidor livre, bem informado e ao mesmo tempo dependente do sistema mercantil são retratos do participante do projeto da Nike.

O estudo de caso não se apresenta apenas como uma inovação organizacional ou como uma adequação das práticas anteriores à cibercultura. Na verdade, no momento em que procura inovar e se adaptar as peculiaridades da cultura da participação na cibercultura, vemos o projeto estudado apresentar-se como outra forma de estabelecer relações de consumo que é peculiar pelo envolvimento entre as partes e pelas dinâmicas que implica na relação e na vida de cada um dos membros.

Apesar destes pontos que o distinguem, o paradoxo entre a liberdade e a dependência do hiperconsumo permanecem no Nike Plus. O projeto exalta o consumidor livre, bem informado, que pode correr, praticar as suas atividades físicas para posteriormente analisar seus resultados via *software* e interagir com quem ele deseja – ou se quiser – não interagir, apenas visualizar as suas informações.

Por outro lado, vemos o consumidor dependente da Nike na medida em que ele só faz uso dos benefícios do projeto se possuir os aparelhos – *chip*, relógios, pulseiras ou telefones compatíveis com a proposta. Além disso, o tipo de retorno que o Nike Plus possibilita aos seus usuários, isto é, as informações sobre o seu desempenho físico e a possibilidade de interação junto a pessoas de todo mundo, faz com que correr não seja mais a mesma coisa do que era antes de se ter o Nike Plus. Dito de outra forma: o projeto da empresa norte americana parece ter estimulado a participação e o envolvimento dos consumidores a ponto da prática de correr não ser mais livre e independente deste projeto.

Mas o hiperconsumo certamente não se finaliza com o Nike Plus e com outras práticas atuais. As condições deste tipo de consumo ainda devem traçar um percurso desconhecido por nós e que por isso implica na continuidade dos estudos sobre o tema.

Se há alguma suspeita em torno das reflexões que o consumo pode proporcionar à sociedade, como afirmava Mary Douglas (1990 *apud* Canclini, 2005), este estudo de caso põe em destaque as reflexões sobre a cultura da participação, o processo de midiatização e a reconfiguração das práticas comunicacionais a partir do consumo do Nike Plus.

No entanto, diante dos diversos apontamentos e questionamentos, o ponto crucial, como bem apontou Shirky (2011) continua a ser como gerenciaremos a cultura que estamos vivenciando. Isso significa continuar a pesquisar e questionar como daremos continuidade a complexa relação estabelecida entre indivíduos e organizações no que se refere à tendência do estabelecimento dos relacionamentos mercadológicos, o que esperamos termos iniciado neste trabalho.

REFERÊNCIAS

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

ARAUZ, Mike. **Spectrum of Online Friendship**. Abril 2009. Disponível em <www.mikearauz.com/>. Acesso em: 01 mai. 2009.

BARBOZA, Mariana. Mais de um milhão de seguidores. **Revista Exame**. Ano. 43, edição 947, n.13, 09 jul. 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0947/noticias/mais-1-milhao-seguidores-482551>>. Acesso em: 25 set. 2010.

BARROS, Ana Cirne Paes de; NOBRE, Cândida. Fiat Mio: um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede. In: V ENEC- Encontro Nacional de Estudos do Consumo e I Encontro Luso-Brasileiro de Estudo do Consumo. **Anais eletrônicos ...** Disponível em: <<http://migre.me/5fK6Q>> Acesso em: 10 jan. 2011.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

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.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRUNS, A.; JACOBS, J. **Uses of blogs**. Nova York: Peter Lang, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização, 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Dênis de. (Org). **Mutações do visível**: da comunicação em massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

COMPANY Overview: If you have a body, you are na athlete. **Nike, Inc**. Disponível em: <http://www.Nikebiz.com/company_overview/>. Acesso em 15 nov. 2011.

CONSUMIDORES estão dispostos a compartilhar dados com empresas on line. Camara-e.net: Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. 26 out. 2011. Disponível em: < <http://www.camara-e.net/2011/10/26/consumidores-estao-dispostos-a-compartilhar-dados-com-empresas-on-line/>>. Acesso em: 19 mar. 2012.

CROWDFUNDING: Um modelo de financiamento promissor. **Globo News**. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2012/03/crowdfunding-um-modelo-de-financiamento-promissor.html>. Acesso em: 13 mar. 2012

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

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993, 5ª ed.

EMPRESAS e Consumidores nas Mídias Sociais. The Jeffrey Group. **Slide Share**. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/gerson.penha/jeffrey-empresas-e-consumidores-nas-midias-sociais-2011>>. Acesso em 12 mar. 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social** – prática de sentido. In: Anais eletrônico do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 15, 2006, Bauru/SP. CD-ROM.

FÃS se mobilizam e inovam o mercado da música. **Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://migre.me/5dZW0>>. Acesso em: 13 out. 2010.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FLORES, Ana Cássia Pandolfo; BARICHELO, E.M.M.R. Midiatização da sociedade: sócio-técnica e ambiência. In: **Revista Culturas Midiáticas**. João Pessoa, v. 2, n. 2, julho/dezembro de 2009.

GARCIA, Laymert; FERREIRA, Pedro Peixoto. A regra do jogo: desejo, servidão e controle. In: VILLARES, Fábio (Org). **Novas mídias digitais (audiovisual, games e música)**: impactos políticos, econômicos e sociais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

GREENE, Jay. Nike lidera corrida pelas redes on-line de relacionamento. **BusinessWeek**, 17 nov. 2008. Disponível em: <<http://clickaqui.agenciatick.com.br/group/clickbusiness/forum/topics/924212:Topic:40118>>. Acesso em: 17 out. 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KADOW, Fábio. Para nós, todo mundo é um atleta, diz VP global da Nike. **Terra**, 29, abr. 2010. Disponível em: <<http://jogodenegocios.blog.terra.com.br/2010/04/29/para-nos-todo-mundo-e-um-atleta-diz-vp-global-da-Nike/>>. Acesso em: 27 de out. 2011.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como *blogs*, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno. Bauru – SP, 2001.

_____. Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LEMONS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, ago. 2005. Disponível em: <http://www.hrenato.h.net/curso/textos/andrelemons_remix.pdf>. Acesso em 01 set. 2011.

_____. **Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão**. Disponível em <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemons.html>>. Acesso em 20/01/2011.

_____. **Ciber-Flânerie**. Disponível em: <<http://www.andrelemons.info/artigos/ciberflanerie.pdf>>. Acesso em 13/06/2011.

_____; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2004.

McCLUSKY, Mark. The Nike Experiment: How the Shoe Giant Unleashed the Power of Personal Metrics. **Wired**, 22 jun. 2009. Disponível em: <http://www.wired.com/medtech/health/magazine/17-07/lbnp_Nike?currentPage=all>. Acesso em: 27 out. 2011.

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_rua_de_600_quilometros>. Acesso em: 08 de jul. 2009.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento**: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: Revista Culturas Midiáticas. João Pessoa, v. 1, n. 1, agosto/dezembro de 2008.

NIKE. **Mundo das marcas**: um blog que fala de brands. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>>. Acesso em: 19 jan. 2012.

NIKE: origem do nome. **Duplo100tido's Blog**. Disponível em: <<http://duplo100tido.wordpress.com/2011/09/16/Nike-origem-do-nome/>>. Acesso em 15 nov. de 2011.

NIKE. **Nike**. Disponível em: <http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_US/plus/#!/dashboard/>. Acesso em: 08 fev. 2012.

PAULA, Ricardo de. Com ideia inovadoras, Nike é uma das líderes na corrida digital. **Mídias Sociais**, 26 set. 2011. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2011/09/com-ideias-inovadoras-Nike-e-uma-das-lideres-na-corrida-digital/>>. Acesso em: 27 de out. 2011.

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

POLÍTICA de privacidade on-line da Nike. **Nike.com**. Disponível em: <http://help-all.Nike.com/app/answers/detail/a_id/16421/~/pol%E3%ADtica-de-privacidade-on-line-da-Nike>. Acesso em 20 mar. 2012.

ROBERTS, K. **The Future Beyond Brands**. Nova York: Powerhouse, 2004.

REBOUÇAS, Fernando, História da Nike. **Infoescola**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/multinacionais/historia-da-Nike/>>. Acesso em 09 nov. 2011.

ROCHA, Rose de Melo. **Comunicação e consumo**: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

RÜDIGER, Francisco. A comunicação na era da cibercultura: adeus à Indústria Cultural? In: RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Gustavo de Castro e. **Imaginação, linguagem e consumo**. In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 14, n. 10, p.55-69, 2007.

SILVA, Izabela Domingues da; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Nitizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, Caxias do Sul, 2010.

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

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

_____. Eticidade, campo comunicacional e mediatização. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade Mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

STANGL, Andre. Marshall McLuhan e o pós-humanismo. In: DI FELICE, Massimo; PIREDDU, Mario (orgs.). **Pós Humanismo**: as relações entre o humano e a técnica na época das redes. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2010.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. 26 edição. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VANGELVALDO. Nike: a história da marca mais famosa do mundo. **Administradores**, 8 mar. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/Nike-a-historia-da-marca-mais-famosa-do-mundo/21619/>>. Acesso em: 09 nov. 2011.