

No universo da cibercultura: A produção de conteúdos da Nike no Tumblr ¹

Débora Luiza Pires D'AVILA²
Valéria FEIJÓ³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

RESUMO

Este paper foi baseado no trabalho de conclusão de curso intitulado: A produção de Conteúdo da Nike no Tumblr. Durante o desenvolvimento desse trabalho buscou-se analisar no universo do ciberespaço, a produção de conteúdo em uma mídia social, especificamente no Tumblr. No desenvolvimento, foca-se na marca Nike e nos conteúdos postados no Tumblr que são direcionados ao público feminino. Para a efetivação da pesquisa adotou-se a Teoria Fundamentada que consiste na separação dos conteúdos em categorias, codificação e cruzamento dos dados levantados. Por fim, são apresentados os apontamentos e resultados encontrados.

PALAVRAS-CHAVE: cibercultura; Tumblr; produção de conteúdo; Nike, Teoria Fundamentada.

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual a interação entre usuários e marcas passou a ter outro olhar, já que agora busca-se estabelecer um relacionamento. “As corporações não possuem mais as marcas – as pessoas sim! As marcas precisam olhar e, o que é mais importante, sentir qual o seu papel.” (GOBÉ, 2010, p. 19). A possibilidade de receber feedbacks, analytics exclusivo e conversar com um público-específico começou a atrair muitas marcas para a plataforma Tumblr. Essa mídia social já se caracteriza pela produção e o compartilhamento de conteúdos realizado pelos seus próprios usuários além de fazer parte da Cultura de Nicho.

Grandes marcas ao analisassem o mercado, perceberam na segmentação um espaço para crescer e dialogar com o público, embarcando na convergência para alcançar dessa forma o relacionamento e a interatividade com os consumidores.

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó, UNOCHAPECÓ- SC, e-mail: deluizadavila@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó, UNOCHAPECÓ- SC, e-mail: valeriafeijo@gmail.com

2 CIBERCULTURA

Atualmente as pessoas utilizam-se das tecnologias em diferentes situações do dia a dia, desde o despertador do celular, checar e-mails, acessar as redes sociais e entre outros. É nesse contexto, onde os indivíduos estão cada vez mais conectados que as marcas cortejam os consumidores. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.” (JENKINS, 2009, p. 29).

A cibercultura possibilita a geração de ciberespaço onde as pessoas interagem e ocorre a convergência. A cibercultura vai além do que podemos ver, foi a criação de um espaço cibernético onde as pessoas compartilham e vivenciam experiências. Com o tempo, as marcas perceberam que era necessário realizar uma convergência e adaptar a maneira de se comunicar com o cliente passando a utilizar uma linguagem que converse com o consumidor.

Muitos usuários usam os meios de comunicação não só como “meios”/formas para transmitir mensagens, mas também como ferramentas para interagir com outras pessoas, expressar suas opiniões e buscam como referência na hora de tomar decisões sobre a compra de um produto/serviço.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos 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 meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.47).

As empresas perceberam que agora existiam grupos de discussão, pessoas passaram a ditar tendências, moda e influenciar outros indivíduos a consumir bens/serviços. E essas pessoas que tem essa capacidade de influenciar outros seres humanos são chamadas de formadores de opinião.

A produção e o compartilhamento de conteúdo na internet passou a chamar a atenção das marcas, já que agora os consumidores tem voz e vez. “Agora [...] as formigas tem megafones”. (ANDERSON, 2015, p. 84-85). A convergência gerou a criação de novos

padrões e meios de comunicar-se com os consumidores, já que agora com as mídias online existem mais possibilidades de produzir e disseminar conteúdos do que meios tradicionais.

As marcas passaram a investir tanto nos meios novos de comunicação quanto nos antigos, deixando de lado os paradigmas existentes. As empresas passaram a buscar interagir com o consumidor e ouvi-lo, já que na era da convergência o relacionamento e a interação são as palavras de ordem para as marcas.

3 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais ou também conhecidas como novas mídias são meios de comunicação que visam à transmissão de mensagens, porém necessitam da internet para que as pessoas possam recebê-las e transmiti-las. Outra questão importante, de acordo com Telles⁴ é que existem diferenças entre mídias sociais e redes sociais.

A finalidade principal das mídias sociais é o compartilhamento e a produção de conteúdos e já as redes sociais visam o relacionamento e em segundo plano está o compartilhamento de informações.

Exatamente como um blog, que ao mesmo tempo dissemina conteúdo e abre espaço para os leitores interagirem. Então estas seriam ferramentas que tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo, sendo as relações o segundo plano. (ALTERMANN, 2010)

Para as mídias sociais o foco é o conteúdo em si e as relações entre as pessoas são secundárias. Nas redes sociais, como o Facebook e MySpace, o ponto principal está no relacionamento entre os usuários e posteriormente vem o compartilhamento de informações. “As redes sociais são um ambiente democrático, livre e excelente para compartilhar conteúdo.” (CASTRO, Mariela. 2015.)

Por ser um ambiente democrático, de acordo com CASTRO (2015) da Revista Exame, esse meio possibilita a pessoas e empresas a oportunidade de serem exemplos para outros usuários por meio de suas ações, opiniões, compartilhar experiências e fazer com que o cliente deseje um produto/serviço. De acordo com Gitomer (2012), “Há um segredo para o sucesso do Twitter. E é o mesmo para todas as mídias sociais, especialmente a mídia social para negócios: acorde e ESCREVA.” (GITOMER, 2012, p. 115).

⁴ TELLES, André. [201-].<<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/definicao-de-rede-social-e-midia-social>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

Para se ter um perfil social de sucesso não é necessário entender tudo sobre computadores ou ser um social media profissional, basta produzir conteúdos relevantes que conversem com o público-alvo e interagir com os usuários nas mídias sociais buscando estabelecer um relacionamento – está é a palavra-chave.

3.1 Produção de conteúdo

A produção de conteúdo juntamente com cultura de nicho, a Cauda Longa e as evoluções da web contribuíram para a transformação da cultura do ciberespaço. Todos esses fatores somados a disseminação dos conteúdos produzidos pelos usuários das novas mídias, causou uma verdadeira revolução no modo de se comunicar. Antes para comunicar-se com o público-alvo, as marcas recorriam aos veículos de comunicação tradicionais como a televisão, o rádio, os jornais e entre outros. Com as mídias sociais, cada vez mais internautas acessam informações, compartilham e produzem conteúdos. Além de possibilitar aos usuários o poder serem ouvidos. Os meios de telecomunicação e a cultura de massa passam a ser mais uma opção ao invés de a única ferramenta de emissão das marcas para os consumidores.

A internet subverteu tal teoria. Com o crescimento da colaboração em massa e das novas ferramentas de gestão de conhecimento e gerenciamento de grandes quantidades de informação, a base da pirâmide passa a influenciar a pauta da mídia. (VAZ, 2010, p. 97).

Antes o valor de uma marca era transmitido pelas mídias tradicionais e internalizado pelos consumidores e a população em geral. E com o surgimento dos novos meios de comunicação as empresas perceberam que para se comunicar com os clientes, precisavam entrar no universo online. Dentro desse contexto, as marcas estão tentando criar um relacionamento com os consumidores utilizando os mesmos canais que eles, por meio da interação e da oferta de conteúdos exclusivos a esses usuários.

Bem, se a marca não consegue conversar com todo mundo, o que ela deve fazer? Basicamente o que sempre tentou fazer. Ser quem oferece os assuntos e não quem participa dos assuntos. Ou seja, se tornar o assunto das conversações. Nesse momento em que boa parte das pessoas está sempre conectada, que tem uma oferta de conteúdo absurda, que o dia continua com as 24h e que os canais sociais muitas vezes atingem mais gente que os canais tradicionais (Print, TV, Rádio, etc), a qualidade do conteúdo que você faz é, cada vez mais, fundamental. (SOLLERO, 2014).

As marcas ao participarem do contexto da produção de conteúdo online tinham entre seus objetivos principais o estabelecimento de relacionamento com as pessoas, fortalecer a

visibilidade e o posicionamento da marca de forma positiva alcançando cada vez mais usuários. Porém as empresas perceberam que estavam disputando a atenção dos consumidores com milhares de outras informações.

No mar de informações infinito que é a web as marcas perceberam que não é possível construir um diálogo com todos os usuários das mídias sociais ao mesmo tempo. Só é possível tentar interagir com os assuntos que já estão sendo debatidos na web, fazendo com que a marca chama a atenção dos consumidores de forma positiva e ofereça conteúdos interessantes para os usuários. Além disso, cada pessoa com acesso a internet pode ser um formador de opinião.

O controle da marca não existe. O comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo. Ouça bem: cada pessoa com um computador e um pouco de habilidade tem as ferramentas para fazer suas opiniões sobre sua marca ser ouvidas por outras pessoas. (TELLES, 2011, p. 176).

Com a internet as marcas não conseguem mais gerenciar os dados e conteúdos publicados, já que os usuários agora produzem conteúdos alternativos e esses ganham rapidamente grandes proporções. A web tornou-se um meio com infinitas possibilidades e informações, porém com uma grande oferta é preciso se ter cuidado com a origem desses conteúdos, já que não são todas as fontes comprovadas por meio de estudos científicos.

4 TUMBLR

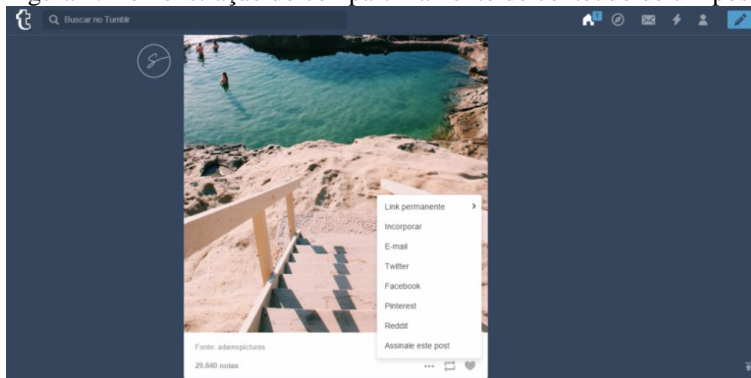
O Tumblr é uma mídia social fundada em 2007 por David Karp que teve como objetivo criar uma plataforma onde os usuários pudessem produzir e compartilhar conteúdos em diferentes formatos como publicar textos, fotos, citações, links, músicas e vídeos.

O formato dessa mídia é de microblogging já que desempenha as mesmas atividades de um blog só que possui as facilidades de ser uma plataforma mais dinâmica e simples. O Tumblr é uma espécie de mix entre os blogs com as redes sociais mais recentes como o é o caso do Twitter. O fundador teve a ideia de criar o Tumblr a partir de sua própria dificuldade em escrever nos formatos de blogs tradicionais. A partir de então a nova mídia passou a se difundir por todo o mundo e hoje já possui 256,9 milhões de blogs registrados, cerca de 121,2 bilhões de postagens, estando disponível em 16 idiomas.

Além de apresentar uma navegação simplificada, os conteúdos produzidos pelos usuários podem ser compartilhados para diversas redes e mídias sociais como e-mail,

Facebook, Pinterest e entre outras. De acordo com Telles, a plataforma cresceu cerca de 1540% de forma mundial no ano de 2010. “Boa parte do sucesso do Tumblr se deve, não só à sua praticidade ou simplicidade, mas também à sua capacidade de integração com outras plataformas como o Facebook e Twitter, por exemplo.” (TELLES, 2011, p. 80).

Figura 1: Demonstração do compartilhamento de conteúdo de um post



Fonte: Print Screen do Tumblr realizado pela autora (2015)

E para fazer parte dessa mídia social é fácil, basta cadastrar o e-mail, senha e pensar em um endereço criativo para o blog. Se o usuário tiver dúvidas e quiser dicas sobre o que postar, há uma aba na página inicial, onde encontrará soluções e respostas.

Outro ponto interessante dessa mídia social é que as informações podem ser filtradas por meio de categorias, basta selecionar qual tipo de informação se quer ver e outros blogs aparecerão de acordo com o conteúdo escolhido.

Após se criar a conta, o usuário poderá optar por utilizar o Tumblr como ferramenta de compartilhamento de dados que queira armazenar ou compartilhar com outros usuários ou criar uma plataforma exclusiva com conteúdos próprios. Entre as características principais dessa mídia social está a produção de conteúdo interativo que acaba gerando o estabelecimento de relações entre os usuários. O Tumblr passou a ser um canal de informação onde as pessoas buscam saber a opinião uns dos outros.

Em 2013 a mídia social começou a investir em perfis corporativos, sendo o objetivo principal que usuários experimentassem um conteúdo direcionado pelas marcas aos usuários. Com a expansão do Tumblr muitas empresas passaram a perceber esse meio como uma oportunidade de dialogar com públicos alvo específicos, investindo na Cultura de Nicho. Segundo o site Canal Tech (2014) o Tumblr teve um crescimento de 120% no mundo em 2014 e isso acabou alavancando a criação de perfis corporativos na mídia social.

O Tumblr possui uma página destinada a empresas, onde se pode obter informações de como criar um perfil corporativo, motivos, justificativas, quantidade de blogs e usuários, informações sobre conteúdo e compartilhamento, engajamento pela marca, lembrança de marca, marketing por meio de produtos anunciados ou imagens compartilhadas pelos usuários e ainda apoio de gestores.

A mídia social ainda fornece dados, gráficos, dicas, cases de sucesso, blogs, consultas a especialistas de gestão de empresas e marketing, lista das entidades parceiras, newsletter exclusiva e acesso a Analytics desenvolvido para o Tumblr com informações sobre o perfil da marca. Todos esses recursos são oferecidos com a finalidade de tornar a produção de conteúdo mais relevante para o público-alvo, gerando compartilhamentos e identificação pelos os usuários.

5 NIKE

A Nike é uma empresa fundada por Phil Knight a partir da ideia de criar um tênis para corrida por meio de uma parceria com uma empresa japonesa, diminuindo dessa forma o custo de fabricação. Pouco tempo depois, chegou ao mercado dos Estados Unidos, os primeiros pares de tênis da marca que teve uma aceitação rápida pelo público na época, gerando lucratividade a Phil e seu treinador.

Hoje a Nike atua no mercado de acessórios, equipamentos e calçados esportivos, sendo a principal concorrente, a marca Adidas. As duas empresas adotaram as mídias sociais como estratégias de comunicação: Facebook, Site, Instagram e Tumblr. Entre suas estratégias, a Nike escolheu apostar na segmentação e na produção de conteúdos para esses públicos. Com o objetivo de dialogar com públicos específicos e gerar engajamento, a marca em 2015, criou vários blogs dentro do Tumblr que conversem com cada segmento produzido pela empresa. Entre esses blogs pode-se destacar o endereço eletrônico (<http://nikewomen.tumblr.com/>), o qual foi escolhido para se realizar a coleta de dados para a efetivação da pesquisa.

Seguindo uma das tendências do mercado, a Nike decidiu focar no público feminino após a Copa do Mundo de 2014. “A mídia social moderna está impulsionada por recursos visuais. Mais mulheres estão ativas na rede social Instagram altamente visual, mais do que os homens, e ao mesmo pode ser dito para tanto Tumblr e Pinterest.” (JUNS, 2015). De acordo com JUNS (2015), o público feminino passa mais horas navegando nas mídias

sociais, sendo mais propenso a interagir com marcas do que o masculino. Um dado que também chama atenção é que no Brasil, as mulheres estão cada vez mais se dedicando a prática da atividade física, buscando mais saúde e bem estar saindo do sedentarismo para uma melhor qualidade de vida no seu dia a dia.

Outro ponto também é que a marca está pensando nas Olimpíadas de 2016 que acontecerão no Brasil e por isso, busca fortalecer a marca no país e também nas atividades esportivas femininas. A empresa pretende investir cerca US\$ 1 bilhão no Brasil de acordo com o site Extra Globo (2014), sendo o terceiro maior investimento da marca.

6 MULHERES

A sociedade evolui a cada momento e juntamente com esta a tecnologia e os meios de comunicação são aprimorados. Novos hábitos e tendências surgem desde as reformas políticas, a busca dos direitos humanos, o voto feminino e a decisão da mulher de trabalhar fora. Todas essas mudanças na sociedade e os avanços tecnológicos possibilitaram novas formas de se comunicar, como por exemplo, a internet e as mídias sociais. “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.”(CASTELLS, 2003, p. 8).

Com a evolução da internet, desde a criação da Arpanet, aos primeiros sites de compra o mundo passou por diversas transformações e a interação com esse meio de comunicação mudou. Hoje o uso da web e das mídias sociais está em aumento, mulheres e homens convivem em um cenário que está convergindo para uma nova realidade.

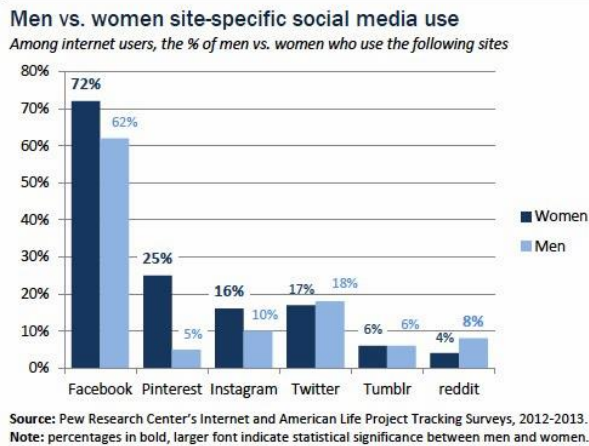
O cenário da mídia social de hoje é dominado por mulheres. Não só as mulheres usam a mídia social com mais frequência, mas também são mais engajadas do que os homens em sites de mídia social. As mulheres são mais propensas a comentar sobre conteúdo de mídia social, mostrar apoio para as marcas on-line e acessar as ofertas especiais de marcas online. (JUNS, 2015)

Há a predominância das mulheres nas mídias sociais e na internet e essa é uma tendência apontada no estudo britânico publicado pela Revista Veja (2012)⁵.

⁵ Reportagem publicada na Revista Veja, 2012.

Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/redes-sociais-atraem-mais-mulheres-do-que-homens-diz-estudo/> > acesso em: 29/10/2015.

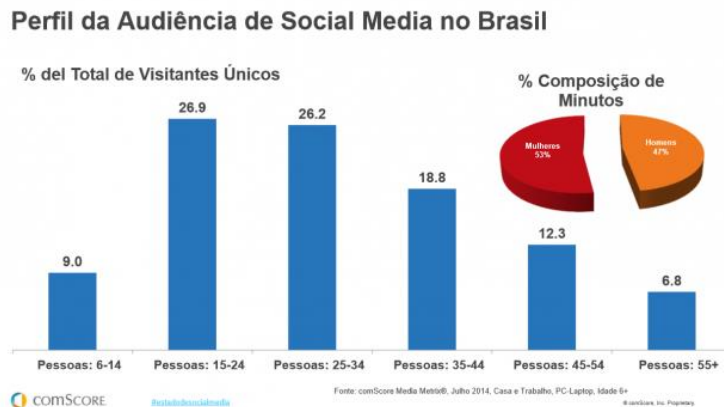
Figura 2: Men vs women site-specific social media use



Fonte: Pew Research 2012 - 2013

A pesquisa (2012) mostrou ainda que elas são mais propensas a interagir nas mídias sociais, comentando, curtindo ou compartilhando conteúdos de marcas. As mulheres se engajaram em uma campanha e a darem feedbacks do que os homens. E isso ocorre pelo fato de o sexo feminino acessar mais as mídias sociais do que os homens. Eles preferem utilizar a web para jogar, buscar informações e em ultima colocação acessar as mídias sociais. Ainda de acordo com a pesquisa (2012), quando os homens acessam as mídias sociais, preferem o Facebook e o Linkdin.

Figura 3: Perfil da Audiência de Social Media no Brasil



Fonte: ComScore, 2014

Já na Pesquisa de Mídia Brasileira (2015), que traz dados do Brasil sobre o uso da internet, percebe-se que 53% das mulheres do perfil da audiência no país passam mais tempo online. A pesquisa fala ainda que cerca de 48% dos brasileiros usam a internet e a maior parte desses usuários passaram a navegar mais tempo na internet do que revelavam os dados anteriores. Outro dado interessante apontado pela pesquisa da Conecta (2014) revela 47% dos usuários da web gostam de dar sua opinião as marcas e dar feedbacks. E já

de acordo com o Canal Tech (2014)⁶, 40% dos internautas preferem interagir com as suas marcas favoritas e falar sobre o que pensam para essas empresas.

Pensando nisso, muitas marcas tem adaptado sua linguagem ou elaborado campanhas para falar especificamente com o público feminino, buscando alcançar maior engajamento em suas mídias sociais e gerar um relacionamento entre pessoas e marca.

7 Metodologia

Os procedimentos metodológicos escolhidos para a efetivação do projeto tiveram o objetivo de respeitar o universo pesquisado, no caso a internet e mais especificamente o Tumblr, que está em constante modificação e expansão.

Escolheu-se utilizar a combinação da amostragem quantitativa com a análise qualitativa em função da profundidade ter uma relevância maior em comparação com a quantidade de elementos para a pesquisa.

A pesquisa qualitativa visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 55).

De acordo ainda com as autoras FRAGOSO; RECUERO; AMARAL (2012) é fundamental escolher metodologias que consigam adaptar-se a realidade e as características do objeto que se pretende analisar.

A pesquisa bibliografia apresentar autores considerados referência na área de atuação que se está estudando, trazendo linhas divergentes de pensamentos com o objetivo de enriquecer a pesquisa. Já a Teoria Fundamenta deriva dos teóricos Strauss e Glaser sendo sistema que visa comparar e analisar dados coletados sem ir à campo. De acordo com Goulding (1999) apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL (2012) a Teoria Fundamentada consiste-se em sistematizar algo empírico contrapondo-se ao modo tradicional da realização de coleta de dados. Ao final do processo os dados coletados acabam sendo comparados, codificados e originam uma teoria ou resultado.

Na pesquisa utilizou-se a TF (Teoria Fundamentada) e as categorias citadas por Recuero (2012) como referência ao estudar o Twitter. No projeto, escolheu-se a mídia social Tumblr, optando-se por analisar as postagens realizadas pelo perfil da marca Nike e o

⁶ Canal Tech: Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Brasileiros-possuem-em-media-perfil-em-7-redes-sociais/#ixzz3r1u1dUaN>> acesso em: 09/11/2015.

comportamento de interação das mulheres na página. Com o objetivo traçado, passou-se então para a parte da adaptação das categorias propostas por Recuero (2012), com a finalidade de conseguir analisar a interatividade no meio e os conteúdos produzidos pela marca.

O período analisado foi o primeiro semestre do ano de 2015 e especificamente o mês de abril, onde foram realizados o mapeamento, levantamento de dados e as divisões em categorias. As categorias de análise são: *Hashtag* (#), *Links*, Legendas, Notas (soma total com o número de todos os *likes* e *reblogs* do *post*), Direcionamento, (especificidade, palavras que contém a intensão de direcionar-se o conteúdo para determinado segmento/assunto), *All Type* (posts que não apresentam imagem figurativa de pessoas ou objetos, somente escrita), Morfologia e *Gifs*.

No mês de abril, também ocorreu uma campanha da Nike direcionada as mulheres que foi amplamente divulgada nas mídias e redes sociais da marca, spots de rádio e ainda contou com um comercial para a Televisão.

Após o processo de mapeamento e levantamento de dados, ocorreu à codificação, análise e cruzamento dos dados. A codificação os dados se desenvolveu através da separação dos dados em categorias, analisando cada um dos elementos dos *posts*.

Para facilitar a identificação dos dados da pesquisa, escolheu-se enumerar todos os *posts* analisados e separá-los em categorias. As categorias, no entanto, foram batizadas com códigos de cores para destacar a informação/elemento que estava sendo abordado no momento.

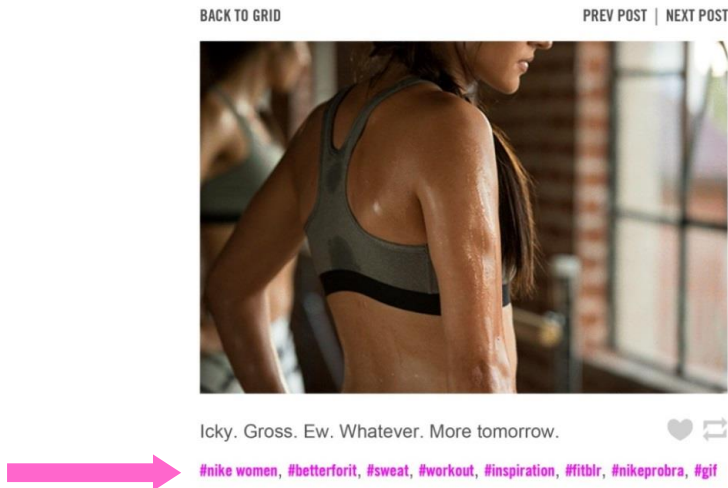
Quadro 1. Categorização

Categorias:	Código de cor:
<i>Hashtags</i> (#)	Rosa
Palavras iguais (repetidas)	Laranja
<i>Links</i>	Lilás
Legendas	Verde
Notas	Vermelho
Direcionamento	Amarelo
<i>All Type</i>	Roxo
<i>Gif</i>	Verde Claro
Morfologia	Azul

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Todos os posts do período de amostragem foram analisados nas categorias e ao final de cada categoria foram apresentadas as percepções e discrepâncias encontradas. A seguir, um exemplo da análise realizado na categoria *Hashtags* (#).

Figura 4: Post 1 – Categoria hashtags



Fonte: Print Screen e observação elaboradas pela autora (2015)

Percebe-se no exemplo como os posts foram analisados nas categorias individualmente e posteriormente ocorreu as ponderações gerais de cada categoria. Ao fim do processo foram apresentados os apontamentos e resultados encontrados.

8 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Primeiramente, durante o período de levantamento e coleta de dados foram apanhados o total de 13 posts no perfil da Nike no mês de abril. Posteriormente, uma das primeiras percepções realizadas por meio da análise, durante o período de amostragem, é que a maioria dos posts da Nike possuía uma estrutura formada por: Imagem/*All Type*, Legenda, *Hashtags* e Notas. Após a análise de cada post nas categorias foram apresentados os respectivos apontamentos e resultados.

Tabela 1: Categorias e Subcategorias analisadas nos posts da Nike

Posts	Imagem	<i>All Type</i>	Legenda	Não tem legenda	<i>Hashtags</i>	Notas	<i>Gifs</i>	Direcionamento	Palavras iguais	Comentários	Outras ⁷
Post 1	X		X		X	X	X				

⁷ Outras: Analisa itens que possui uma característica diferenciada. Essa subcategoria outras visa demonstrar que determinado post possui essa característica diferenciada.

Post 2	X		X		X	X	X	X			
Post 3	X		X		X	X	X	X		X	
Post 4	X		X		X	X	X	X			
Post 5		X		X	X	X	X	X			
Post 6		X	X		X	X	X	X	X		X
Post 7	X		X		X	X		X		X	
Post 8		X	X		X	X	X	X			X
Post 9	X		X		X	X	X	X	X	X	
Post 10	X		X		X	X	X	X		X	
Post 11		X	X		X	X		X	X	X	X
Post 12		X		X	X	X	X	X		X	
Post 13	X		X		X	X	X		X	X	

Fonte: Elaborada pela autora (2015)

Uma das primeiras percepções da análise é que as categorias Imagem/All Type, Legenda, *Hashtags* e Notas estão presentes em praticamente todos os posts. Outra questão interessante é o direcionamento, pois a marca acaba transmitindo os valores e o posicionamento ao público-feminino e também para todos os usuários do Tumblr.

Ao longo da pesquisa, percebeu-se que a Nike busca produzir conteúdos focados no que os usuários têm interesse, gerando um resultado positivo para a marca. A empresa alcançou um número elevado de *reblogs* em posts com palavras específicas ligadas à prática de atividades físicas, demonstrando que a segmentação pode ser uma forma viável para se aumentar o nível de relacionamento entre marca e pessoas.

Outra característica adotada pela marca é a produção de conteúdos visuais, seguindo mais uma tendência dessa mídia social que também pode ser notada no perfil de algumas marcas no Tumblr como: *Coca-cola* (<http://coca-cola.tumblr.com/>), *Addidas* (<http://adidasoriginals.tumblr.com/>) e entre outras.

Observou-se também nas categorias *gifs*, palavras repetidas e direcionamento que a marca busca focar/direcionar os conteúdos dos posts a prática de atividades físicas. Outro ponto é que na categoria notas foram encontrados nos posts 3, 7, 9, 10, 11, 12 e 13 comentários dos usuários e também algumas características de pessoas formadoras de opinião. Optou-se na pesquisa por não enquadrar esses dados como categoria, mas analisá-la como subcategoria. Essa decisão levou em conta o tempo que se gastaria e a grande

quantidade de notas encontrada no período de amostragem, pois em paralelo a análise, ocorreu o levantamento de dados, codificação e referencial bibliográfico.

As categorias legendas e *hashtags* estão presentes em quase todos os posts. Na primeira, os únicos posts que não possuem legenda são os números 5 e 12. Enquanto que as *hashtags* são encontradas nos 13 *posts* da amostragem, tendo destaque para as *tags*: *#betterforit* e *#nike womem* que reforçam o posicionamento da marca e o *slogan* da campanha durante o período analisado. O item Outras destaca os posts 6 e 11 justamente por apresentar *hashtags* na legenda. E já o post 8 se diferencia por receber a marcação (*#yellow*) nas *tags*.

Por fim, pode-se perceber que o compartilhamento e a produção de conteúdo direcionado a um público-específico gera o estabelecimento de um relacionamento, como é o caso é constatado por meio da análise do perfil da Nike no Tumblr. A resposta e a interatividade alcançada pela Nike com a produção de conteúdo direcionadas a público feminino demonstra que os usuários querem ser ouvidos/atendidos e em troca ocorrerá maior engajamento e melhores resultados para a marca.

REFERÊNCIAS

_____. ADIDAS ORIGINALS. **Adidas Originals**. Tumblr. 20[--].

Disponível em: <<http://adidasoriginals.tumblr.com/>>. Acesso em: 3 jun. 2015.

ALTERMANN, Dennis. Midiatismo.com.br. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias**

sociais?. 2010. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais> > Acesso em: 05 nov 2015.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho + Free: grátis: o futuro dos preços. Tradução de Cristina Yamagami, Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: B2W, 2015.

_____. CANAL TECH. **Tumblr é a rede social que mais cresce no mundo**.

Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Tumblr-e-a-rede-social-que-mais-cresce-em-todo-o-mundo/> > Acesso em: 09 nov 2015.

_____. COCA- COLA. **Coca-cola Tumblr**. 20[--].

Disponível em: <<http://coca-cola.tumblr.com/>>. Acesso em: 14 nov 2015.

_____. CONECTA BRASIL. **Pesquisa Brasileira** . Disponível em:

<http://conectaibrasil.com.br/index.php?pais=bra>. Acesso em: 14 nov 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Mariela. Exame.com. **Ingenuidade de internauta viraliza ação do BMW**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/>>. Acesso em: 2 jun. 2015.

COMSCORE. **O Cenário das Redes Sociais e Métricas que Realmente Importam**.2014. Disponível em:<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>> acesso em 11 nov 2015.

D'AVILA, Débora Luiza Pires; FEIJÓ, Valéria Casaroto. A produção de conteúdo da marca Nike no tumblr. 2015. 1 CD-ROM Monografia (conclusão do curso de publicidade e propaganda) - Universidade Comunitária da Região de Chapecó, 2015. Disponível em: <<http://fleming.unochapeco.edu.br:8080/pergamumweb/vinculos/0000d8/0000d8e7.pdf>>. Acesso em: 20 abr 2016.

_____. EXTRA O GLOBO. **Após a Copa, público feminino será o novo alvo da Nike no Brasil**. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/brasil/apos-copa-publico-feminino-sera-novo-alvo-da-nike-no-brasil-12057261.html#ixzz3rgaTRbvS>. Acesso em 10 out 2015.

FRAGOSO, Suely; RECUERO; Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012, 239p. (Coleção Cibercultura).

GITOMER, Jeffrey. **Boom de mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2012.

GOBÉ, Marc. Bradjam: o design emocional na humanização das marcas. Tradução de Maria Clara de Biase; prefácio de Yves Behar. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNS, Mila. **Estatísticas sobre mulheres e homens e sua presença nas redes sociais**.2015 Disponível em: <http://www.milajuns.com.br/estatistica-midia-social-hoje-por-mulheres/> acesso em: 17/09/2015

SOLLERO, Daniel. **Mídias sociais, mídia de massa e marcas: Uma nova revelação que você sempre soube, mas ainda não tinha compreendido**. 2014. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/51316/social-media/social-media-midia-de-massa-e-marcas/>>. Acesso em: 1 jun. 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

TELLES, André. [201-]. **Definição de rede social e mídia social**. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/definicao-de-rede-social-e-midia-social>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

_____. Tumblr. **About Tumblr**. [2007]. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/about>>. Acesso em: 15 maio 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.