

Web 2.0 – Social Media Plan

Félix Lopes

Projecto de Mestrado  
em Gestão

Orientador:  
Hugo Faria

Novembro 2009

## **Sumário**

Com a elaboração deste trabalho pretende-se demonstrar as mais valias na adopção dos *Social Media* como um canal de comunicação adicional para os *marketeers*. Para fundamentação do mesmo foi escolhida como empresa a Nike de forma a elaborar um plano de comunicação de *Social Media*.

Numa primeira fase, foi elaborado uma fundamentação teórica onde não só se demonstrou o que mudou na *Web*, como também as vantagens dos *Social Media*, as diversas categorizações de redes sociais existentes e a forma como os internautas estão receptivos à participação neste novo canal.

Numa segunda fase, foi elaborado um plano de comunicação para *Social Media* com base nas quatro grandes categorias trabalhadas pela Nike a nível nacional (*Sportswear*, *Football*, *Running* e *Women*) onde foram aplicados e fundamentados, todos os conceitos teóricos anteriormente revistos.

Palavras-chave: Social Media, Nike, Plano de comunicação, Redes Sociais

## **Abstract**

With this work we want to give marketers an idea about the full potential of adopting Social Media as a new communication channel. To support this work, Nike was the chosen brand to make a communication plan for Social Media.

This work starts with a theoretical foundation which not only demonstrates what has changed in the web, as well as the benefits of Social Media, the several categories of social networks and how internet users are interested to participate in this new channel.

To show how theory was applied to a communication plan for Social Media, it was developed using Nike's four categories which are Sportswear, Football, Running and Women. All the theoretical concepts used were previously reviewed in the first part of the work.

Keywords: Social Media, Nike, Communication plan, Social Networks

## **Agradecimentos**

Ao Dr. Hugo Faria, pela disponibilidade, pela orientação e pelo rigor exigido e demonstrado.

Ao Dr. André Mota da Nike Portugal pela disponibilidade demonstrada e pela informação partilhada.

A toda a minha família pelo incentivo dado e compreensão nestes períodos de maior ausência.

A todos, um sincero e sentido obrigado.

Sumário executivo	3
1 Introdução	5
1.1 A Nike	7
2 Revisão de literatura	12
2.1 O que mudou na Web	12
2.2 O poder do consumidor	13
2.3 O que são os Social Media?	16
2.4 O poder das redes	19
2.5 Tipos de Redes Sociais	22
2.6 Os Social Media e o Marketing	24
2.7 Análise de Segmentos: O Método POST	27
2.7.1 Pessoas	27
2.7.2 Objectivos	28
2.7.3 Estratégia	29
2.7.4 Tecnologia	29
3 Plano de comunicação para <i>Social Media</i>	30
3.1 Pessoas	30
3.2 Objectivos	32
3.3 Estratégia	34
3.4 Tecnologia	36
3.5 Métricas	38
3.6 Factores críticos de sucesso	40
3.7 Nike Sportswear	41
3.8 Nike Football	44
3.9 Nike Running	48
3.10 Nike Women	51
3.11 Resumo	55
4 Conclusões	56
Bibliografia	59
Anexos	61

## Sumário executivo

Ao longo do tempo o mundo tem vindo a mudar de forma demasiado célere com o constante surgimento de novas tecnologias. Em 1946 surgiu o primeiro computador, 14 anos depois surge a Internet e em 1991 a *World Wide Web*, todas elas, peças fundamentais na economia global como elementos facilitadores da nossa vida. Hoje seria impensável a nossa vida sem o computador pessoal ou sem a Internet.

Com o surgimento da Web 2.0 em 2004, o mundo iniciou um novo processo de adaptação a uma nova forma de comunicar e de trabalhar.

Com este trabalho pretende-se aplicar os *Social Media* ao mundo do marketing, tentando demonstrar que é fundamental aos *marketeers* aplicarem esta nova forma de comunicar com os consumidores no seu dia-a-dia de forma a conseguirem captar a sua atenção e como forma de dialogar com os mesmos.

As vantagens são inúmeras mas também o são os riscos. No entanto cabe às marcas compreenderem este novo método de comunicar (de forma bidireccional) e aplicá-lo aos seus planos de comunicação.

Para a realização deste trabalho, foi usada a Nike na definição do plano de comunicação para os *Social Media*. O que se pretende é utilizar as quatro categorias da marca e definir para cada uma de forma isolada acções “gancho” que sirvam de impulsionador à comunicação com os internautas nas diversas plataformas de *Social Media*.

Numa primeira fase é efectuada uma abordagem teórica ao tema, tentando abordar temas tão vastos como o que se alterou na Web, os diversos tipos de redes sociais, o que torna as redes sociais tão importantes e qual a aplicação destas novas ferramentas ao mundo do marketing.

Numa segunda fase é elaborado um plano de comunicação de forma individual para cada uma das categorias da Nike em Portugal onde são analisados o tipo de consumidor da marca, os objectivos a atingir, a estratégia e a tecnologia a adoptar, as métricas e os factores críticos de sucesso. É também definido para cada categoria um plano de comunicação onde se elabora e define de forma temporal um conjunto de momentos comunicacionais com os internautas.

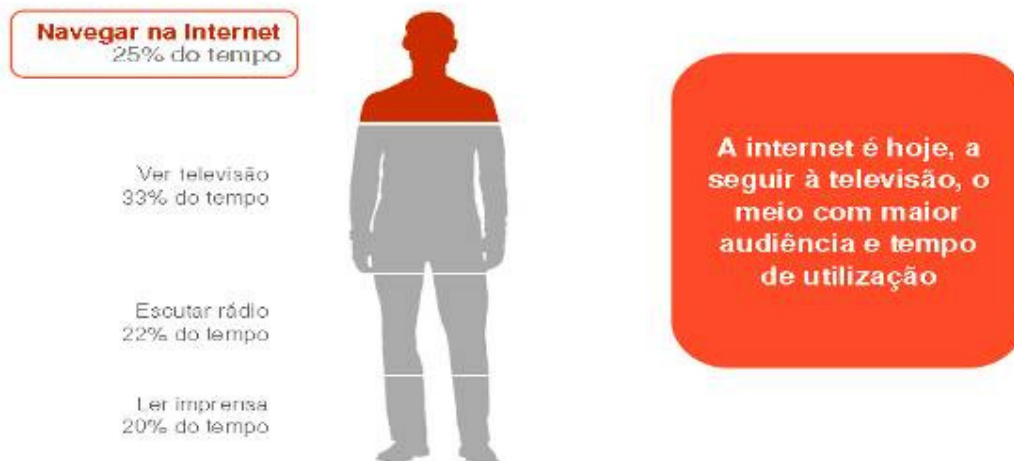
Com este trabalho pretende-se demonstrar a necessidade da Nike se adaptar a esta nova realidade de forma a aproveitá-la para catapultar a sua marca e as respectivas categorias para este novo meio fomentando desta forma a aproximação aos seus clientes.

## 1 Introdução

O mundo encontra-se em constante mudança e conseqüentemente as formas de comunicar com o ser humano. Até ao início do corrente século, aquando da necessidade de efectuar o lançamento de um novo produto (ou serviço) bastava efectuar uma campanha de TV, Rádio ou Imprensa. Desta forma, a marca sabia que conseguiria captar a atenção do seu potencial cliente.

Hoje, com todas as transformações em curso, um simples anúncio de 30 segundos em *prime time* já não é suficiente para conseguir captar a atenção do consumidor, pois este tem à sua disposição um conjunto diferenciado de novos meios por onde reparte todo o seu tempo, já de si limitado. Actualmente, a tendência é a de ser o próprio consumidor a decidir como e onde é que pretende ver publicidade, passando a haver uma maior preponderância do *my time* em detrimento do *prime time*.

Figura 1 – Tempo gasto a consumir media em Portugal. Fonte AdSpend, Media Contacts 2007



Por outro lado, o consumidor demonstra cada vez mais uma crescente preocupação em se manter constantemente informado para que no momento da escolha de um produto/serviço esteja ciente de qual a melhor escolha disponível no mercado. Segundo um estudo elaborado pela Accenture (2007)<sup>1</sup>, 69% dos utilizadores da Internet efectuam várias pesquisas online antes da tomada de decisão de forma a se inteirarem de toda a

<sup>1</sup> Dionísio, Pedro et al em *B-Mercator*



informação necessária. No entanto no momento de efectivar a compra, ainda segundo o mesmo estudo, 67% dos mesmos ainda preferem deslocar-se fisicamente à loja para a concretizar (denominado efeito ROPO<sup>2</sup>: *research on-line, purchase off-line*).

Complementarmente, num estudo efectuado aos consumidores portugueses e publicado recentemente pela Oak Brands (2009)<sup>3</sup>, 52% responderam que “gostariam de participar mais activamente no processo de criação dos produtos” e 57% que “estavam dispostos a pagar mais por produtos criados especificamente para eles”. Ou seja, o consumidor deseja fazer parte da marca e prefere ter um produto feito à sua medida e à sua imagem, mesmo que para isso tenha que pagar um custo acrescido.

Face à democratização da banda larga e ao aumento da penetração da internet em Portugal o paradigma da comunicação com o consumidor está a mudar. Cabe aos *marketeers* aproveitarem as diversas transformações inerentes ao mercado tecnológico de forma a conseguirem cativar a atenção do consumidor para a sua marca.

Figura 2 – Número de utilizadores da internet em Portugal. Fonte InternetWorldStats 2007

União Europeia	População (2007 Est.)	Utiliz. de Internet Latest Data	Penetração (% Population)	Uso % in EU	Crescimento (2000-2007)
Alemanha	82,509,367	50,471,212	61.2 %	20.0 %	110.3 %
Reino Unido	60,363,602	37,600,000	62.3 %	14.9 %	144.2 %
França	61,350,009	30,837,595	50.3 %	12.2 %	262.8 %
Itália	59,546,696	30,763,940	51.7 %	12.2 %	133.1 %
Espanha	45,003,663	19,765,032	43.9 %	7.8 %	266.8 %
Holanda	16,447,682	12,060,000	73.3 %	4.8 %	209.2 %
Polónia	38,109,499	11,400,000	29.9 %	4.5 %	307.1 %
Portugal	10,539,564	7,782,760	73.8 %	3.1 %	211.3 %
Suécia	9,107,795	6,890,000	75.6 %	2.7 %	70.2 %
Bélgica	10,516,112	5,100,000	48.5 %	2.0 %	155.0 %
República Checa	10,209,643	5,100,000	50.0 %	2.0 %	410.0 %
Roménia	21,154,226	4,940,000	23.4 %	2.0 %	517.5 %
Austria	8,213,947	4,650,000	56.6 %	1.8 %	121.4 %
Grécia	11,338,624	3,800,000	33.5 %	1.5 %	280.0 %
Dinamarca	5,438,698	3,762,500	69.2 %	1.5 %	92.9 %
Finlândia	5,275,491	3,286,000	62.3 %	1.3 %	70.5 %
Hungria	10,037,768	3,050,000	30.4 %	1.2 %	326.6 %
Eslováquia	5,379,455	2,500,000	46.5 %	1.0 %	284.6 %
Bulgária	7,673,215	2,200,000	28.7 %	0.9 %	411.6 %
Irlanda	4,104,354	2,060,000	50.2 %	0.8 %	162.8 %
Lituânia	3,403,871	1,221,700	35.9 %	0.5 %	443.0 %
Estónia	1,332,987	690,000	51.8 %	0.3 %	88.2 %
Eslovénia	1,962,856	1,090,000	55.5 %	0.4 %	263.3 %
Letónia	2,279,366	1,030,000	45.2 %	0.4 %	586.7 %
Chipre	971,391	326,000	33.6 %	0.1 %	171.7 %
Luxemburgo	463,273	315,000	68.0 %	0.1 %	215.0 %
Malta	386,007	127,200	33.0 %	0.1 %	218.0 %
<b>União Europeia</b>	<b>493,119,161</b>	<b>252,818,939</b>	<b>51.3 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>167.8 %</b>

<sup>2</sup> Dionísio, Pedro et al em *B-Mercator*

<sup>3</sup> Oak Brands em Gen X e Gen Y Portuguesa

## 1.1 A Nike

Para elaborar este trabalho, a escolha da empresa sobre a qual o plano de comunicação irá ser elaborado recaiu sobre a marca Nike. Esta escolha concretizou-se, tendo por base diversos factores: o facto de ser uma das empresas no top 500 da Forbes (posição 349 em 2009), ser líder no mercado desportivo e, por último (mas não menos importante), o facto de ser possível contactar com esta entidade directamente em Portugal de forma a conseguir ter acesso a informação crucial para a elaboração do mesmo.

Em termos históricos a Nike foi fundada em 1972 pelo atleta Philip Knight e pelo seu treinador Bill Bowerman. A escolha do nome da marca recaiu no nome da deusa grega (Anexo 1) da vitória “Niké” e o seu logo, o Swoosh (Anexo 2) é uma formulação tendo por base a asa da respectiva deusa.

A Nike é especialista em material desportivo e é reconhecida pelos consumidores pela sua qualidade, pelo seu *know-how* e pela sua constante busca na inovação. Para este reconhecimento, também contribui o seu enfoque no patrocínio dos melhores jogadores do universo desportivo (Cristiano Ronaldo, Tiger Woods entre outros), tentando desta forma catapultar a imagem dos próprios vencedores para a sua própria marca.

Em Portugal, a Nike segmenta o seu vasto leque de produtos em quatro grandes categorias:

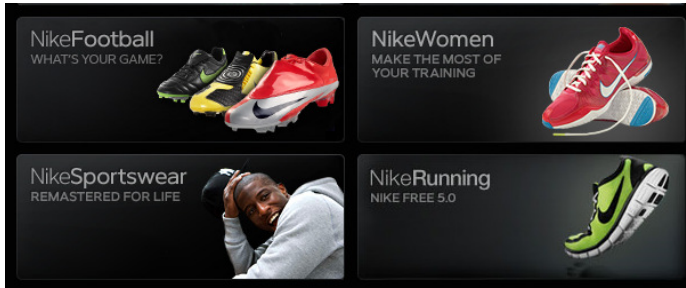
-*Sportswear*: para todos que gostam de vestir material desportivo;

-*Football*: direccionado para todos os amantes do futebol, denominados pela Nike por *Football obsessed teams*;

-*Running*: destinado a todos os que se querem manter em forma e que correm para ter uma melhor qualidade de vida, denominados pela Nike por *Male e Female Active Runners*;

-*Women*: específico para o público feminino.

Figura 3 – As quatro categorias da Nike Portugal



Nas quatro categorias existem algumas especificidades, pois Football, Running e Women podem englobar-se na vertente de *performance* enquanto a restante (Sportswear) pertence a uma vertente *sportswear*. Esta última foi criada pela Nike com o intuito de fazer o acompanhamento dos diversos consumidores, não apenas no momento da prática desportiva, como também ao longo dos restantes momentos diários.

Em termos de actividades desenvolvidas ao longo do ano, estas estão centradas em eventos focados na auto-promoção e eventual captação de registos para uma base de dados local. Esta, é constituída por registos de pessoas que gostam de desporto, se inscrevem e participam nos diversos eventos que se realizam maioritariamente na grande Lisboa. Em termos de perfil, estes registos são constituídos maioritariamente por jovens (até aos 35 anos), do sexo masculino e residentes em Lisboa.

Quanto ao mundo digital, a Nike é reconhecida como uma das marcas mais fortes e onde a sua vertente de inovação é mais forte. Por exemplo, foi uma das primeiras marcas a usar o serviço de *podcasts* para possibilitar a fácil divulgação das campanhas junto do seu publico-alvo. Ao nível da inovação, o seu projecto com maior notoriedade é o Nike+ que resulta de uma parceria com a *Apple* e que permitiu o desenvolvimento conjunto de um dispositivo que permite ao corredor (usualmente definido como *runner*) saber a qualquer momento todos os dados inerentes à sua corrida. Esta parceria resultou numa relação *win-win*, pois para se ter acesso à informação é necessário ter o *chip*, uns ténis Nike+ e um *Apple iPod*. Como plataforma agregadora de toda a informação existe um website onde se pode consultar, ao longo do tempo, a informação inerente a todas as corridas sendo esta transmitida automaticamente pelo *iPod* (através do *iTunes*) após a conexão do mesmo ao computador.

Figura 4 – Kit Nike+ e site NikeRunning.com



No entanto, a Nike não possui apenas o site Nike+. Todas as suas quatro categorias são suportadas por plataformas online com as mais diversas funcionalidades que servem para dar visibilidade à marca e envolver os seus consumidores. Todas elas lançaram durante o ano de 2009 novos sites, sendo os mesmos, constituídos por uma plataforma de base comum onde se verifica uma certa coerência visual e funcional. Assim, todos eles possuem uma zona de produto, vídeo, comunidade e área de login/registo. Analisando-as<sup>4</sup> individualmente e de forma resumida:

-Sportswear: Site que funciona como local de encontro para quem usa roupa desportiva. Permite consultar as colecções de produtos e a visualização de vídeos. Infelizmente ainda não existe uma versão em Português (de Portugal);

-Football: Site com produtos e notícias do futebol. De forma a se tornar mais apelativo existe uma área com as diversas equipas e jogadores que são patrocinadas pela Nike. Permite ainda visualizar diversos vídeos de jogadores que fornecem diversas dicas futebolísticas;

-Running: Site (Nike +) com os produtos da Nike específicos para corrida. Este site possui como principal função a de agregar uma comunidade global de *runners*. Este permite a monitorização de treinos, a criação de desafios públicos ou privados e a disponibilização de rotas. Infelizmente ainda não existe uma versão em Português (de Portugal);

-Women: Site específico para o *target* feminino. Permite a consulta de produtos para *running* e *fitness*, efectuar um plano de treinos e fazer parte de uma comunidade. Infelizmente também ainda não existe uma versão em Português (de Portugal).

<sup>4</sup> Análise efectuada a 01-10-2009

Figura 5 – Nike iD



Além destas quatro plataformas, existe ainda o Nike iD que é muito mais que uma simples loja *online*. Tendo sido lançada de forma independente e autónoma tem vindo a ser progressivamente incluída nas plataformas analisadas anteriormente. Esta permite a customização de determinados produtos com diversas cores, a personalização (por exemplo com o próprio nome) e a conseqüente encomenda. O Nike iD permite que os seus clientes possuam desta forma produtos totalmente únicos e customizados ao seu próprio gosto e estilo. A esta tendência da criação de ofertas exclusivas mas simultaneamente massificadas denomina-se *massclusivity*<sup>5</sup>.

Nas redes sociais a Nike encontra-se com uma forte presença a nível individual e facilmente se encontram diversos indivíduos que desenvolvem grupos de debate e troca de ideias sobre a marca, fruto do seu forte cariz emocional.

Figura 6 – Elementos identificativos do forte cariz emocional da Nike



Aquando da pesquisa<sup>6</sup> por Nike nas redes sociais em Julho de 2009 o resultado obtido foi:

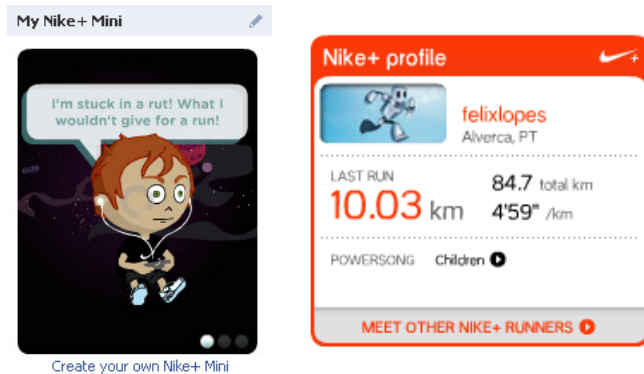
- No BlogSearch 12.427.441 entradas;
- No Facebook mais de 500 grupos;
- No Youtube 117.000 vídeos;
- No Twitter 63 entradas na última hora em português.

<sup>5</sup> Dionísio, Pedro et al em *B-Mercator*

<sup>6</sup> Pesquisa efectuada com as respectivas ferramentas em 12-07-2009 pelas 16:00

Outro elemento deveras interessante e potenciador do envolvimento da marca nas diversas redes sociais, prende-se com o facto de em algumas plataformas (por exemplo o Nike+) ser possível exportar *widgets* (utilitários que podem ser instalados em sites sem necessidade de qualquer programação) tanto para o Facebook como para os blogs. Desta forma é possível ao *runner* divulgar as suas capacidades atléticas e consequentemente a respectiva plataforma.

Figura 7 – Exemplos de *widgets* Nike retirados do Facebook e blog (respectivamente)



Com a realização deste trabalho pretende-se demonstrar as potencialidades dos *Social Media* no alavancar do relacionamento e activação da marca com os seus actuais e potenciais consumidores. Assim, e tendo por base este objectivo, será desenvolvido um plano de comunicação para os *Social Media* para as quatro categorias da Nike fornecendo para cada uma diversos mecanismos de envolvimento e acompanhamento usando sempre como principal meio de comunicação e divulgação as diversas plataformas disponíveis nas redes sociais.

## 2 Revisão de literatura

### 2.1 O que mudou na Web

Uma das consequências da democratização da banda larga são as enormes potencialidades das aplicações que se podem desenvolver para a mesma. Se, no início do séc. XXI, existisse o Youtube demoraríamos cerca de 6 minutos (no mínimo) para efectuar o *download* de um filme de 20Mb, hoje é possível carregá-lo em pouco mais de 2,5 segundos<sup>7</sup>. Esta nova realidade potenciou o surgimento de um conjunto de novas aplicações e serviços na Internet que levou à Web 2.0. Este conceito surgiu em 2004 durante uma conferência entre Dougherty e O'Reilly ao constatarem que após o *crash* das *dot-com* em 2001, a Web contrariamente ao que se poderia prever, tinha renascido com um conjunto de novas aplicações e com o surgimento regular de novos sites.

*“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them”*<sup>8</sup>

Com a Web 2.0, a Internet deixou de ser um simples repositório de informação que poderia ser consultada pelo utilizador comum, para se tornar numa plataforma multi-participativa e democrática. Ou seja, surge como uma rede viva, interactiva e colaborativa, que incita à participação e ao *upload* de conteúdos para que qualquer internauta possa ler, comentar, votar e editar qualquer que seja o tipo de conteúdo em qualquer parte do mundo. Em suma, e usando a analogia dos CD's poderemos afirmar que passamos a ter uma Web RW (*Read -Write*) em detrimento de uma Web R.

---

<sup>7</sup> Comparação efectuada sem streaming para um vídeo com 20MB entre uma ligação telefónica de 56Kbp/s ( $20 \times 1024 / 56 \text{Kb} = 365 \text{ seg}$ ) e uma ligação de Banda Larga 8Mbps/s ( $20 \text{Mb} / 8 \text{Mbps} = 2,5 \text{ seg}$ )

<sup>8</sup> O'Reilly, Tim (2006)

## 2.2 O poder do consumidor

Com o emergir da Web2.0 e respectiva democratização, o simples internauta vê-se possuidor de um novo poder até então apenas ao alcance de uma minoria. Assim, este passa a poder gerar conteúdos e a facilmente os difundir de forma instantânea pelo mundo. De forma a conseguir perceber um pouco melhor o comportamento dos mesmos na Web, será necessário aferir as especificidades dos diversos segmentos etários. Segundo Tapscot (2009)<sup>9</sup>, existem quatro grandes segmentos:

- Geração *Baby boom*, nascida entre 1946 e 1964;
- Geração X ou *Baby boost*, nascida entre 1965 e Dezembro de 1976;
- Geração Net, geração Y ou *Millennials* nascida entre 1977 e finais de 1997;
- Geração *Next* ou geração Z, nascida entre 1998 e a actualidade;

A geração *Baby boom*, nasceu num período próspero da economia fruto da paz que adveio após o fim da 2ª guerra mundial e acompanhou o nascimento da TV desde o preto e branco até à versão colorida.

A geração seguinte (Geração X), sofreu com o *boom* registado na geração anterior e com ele algum desemprego. No entanto foi a primeira geração a ingressar na escolaridade de forma regular e cresceu com a TV, a rádio e o cinema e acompanhou o nascimento dos primeiros computadores e da internet.

A Geração Net actualmente entre os 12 e os 32 (principal *target* Nike) foi a primeira geração a nascer com o computador, internet, telemóveis e toda a restante tecnologia digital. Para eles o uso desta tecnologia tornou-se tão natural como a televisão e o uso da Internet surge de forma natural como meio de comunicar. Segundo um estudo da Microsoft Advertising (2009)<sup>10</sup> efectuado a esta geração conclui que:

- 45% Afirma que não conseguia viver sem PC e uma ligação à Web;
- 92% Possui um telemóvel;

Desta forma pode-se concluir que o principal *target* da Nike se encontra devidamente familiarizado com o mundo *online* e com as novas tecnologias. No entanto ainda é necessário perceber qual a sua envolvência com as redes sociais.

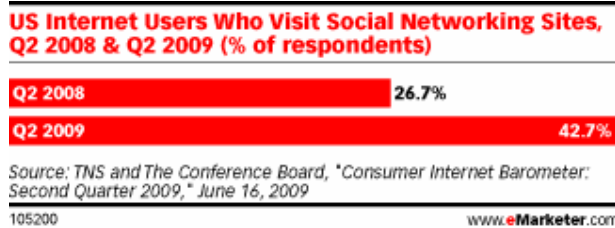
---

<sup>9</sup> Don Tapscot em *Grown up digital*

<sup>10</sup> Microsoft Advertising em *Young Adults Revealed: The lives and motivations of 21<sup>st</sup> century youth*



Figura 8 – Percentagem de internautas nos EUA que visitam redes sociais: Fonte www.eMarketer.com



Segundo a TNS (Figura 8), a percentagem de internautas nos EUA que visitaram as redes sociais no 2º trimestre de 2009 alcançava os 43%, uma subida de 16% face ao período homólogo no ano anterior. Ao cruzar esta informação com os intervalos etários (Figura 9) conclui-se que 70% do *target* da Nike (a geração Net) frequenta as redes sociais e com um crescimento significativo (cerca de 40%) face ao período homólogo de 2008.

Figura 9 - Percentagem de internautas nos EUA que visitam redes sociais por género e idade: Fonte www.eMarketer.com

**US Internet Users Who Visit Social Networks, by Gender and Age, Q2 2008 & Q2 2009 (% of respondents in each group)**

	Q2 2008	Q2 2009
<b>Gender</b>		
Male	21.3%	37.6%
Female	31.1%	48.0%
<b>Age</b>		
<35	52.4%	71.5%
35-54	21.3%	43.1%
55+	6.4%	18.9%

Source: TNS and The Conference Board, "Consumer Internet Barometer: Second Quarter 2009," June 16, 2009  
105201 www.eMarketer.com

Ao nível do comportamento nas redes sociais, um estudo publicado pela Microsoft (2007)<sup>11</sup> baseado em entrevistas e inquéritos a internautas conclui que as principais razões que levam os internautas a frequentar as mesmas são:

- 59% Estar em contacto com a família e amigos;
- 57% Visualizar os perfis de outros utilizadores;
- 47% Travar conhecimentos;
- 46% Expressar as suas opiniões e comentários;
- 20% Efectuar encontros;
- 17% Razões mais específicas (*job networking*, ...).

<sup>11</sup> Chaffey, Dave et al em *Internet Marketing*

No entanto, e apesar da frequência de visita às redes sociais estar a aumentar e cerca de 50% dos internautas afirmarem que navegam nas mesmas para expressar as suas opiniões e comentários, a realidade é que nem sempre é fácil motivá-los para que estes se envolvam e participem. Se tomarmos como exemplo a *Wikipedia* apenas 0,2% dos visitantes são activos e no caso da *Amazon* apenas 1%<sup>12</sup> coloca comentários aos diversos artigos. Segundo a *Nielsen*<sup>13</sup> os utilizadores são classificados e quantificados da seguinte forma:

- 90% São passivos, ou seja lêem, observam mas não contribuem;
- 9% Contribuem de forma moderada;
- 1% Contribui de forma intensa e frequente.

Figura 10 – Crescimento acentuado das principais plataformas sociais. Fonte Nielsen, 2009

	April '08 Visitors (in millions)	April '09 Visitors (in millions)	Change
	120.79	131.60	9%
	22.48	71.29	217%
	47.26	50.37	7%
	58.75	54.60	-7%
	<b>1.22</b>	<b>17.10</b>	<b>1,298%</b>

Source: Nielsen

Face a estes números que nos recordam o “Princípio de Pareto” (onde 80% dos resultados advêm de apenas 20% das pessoas), no *Social Network* os valores ainda se encontram mais estremados. Aqui, apenas 1 a 3% dos utilizadores geram a massa critica de conteúdos que posteriormente levará a que os restantes 97-99% possam consultar e analisar.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Chaffey, Dave et al em *Internet Marketing*

<sup>13</sup> Chaffey, Dave et al em *Internet Marketing*

<sup>14</sup> Shuen, Amy em *Web 2.0: A strategy guide*

### **2.3 O que são os Social Media?**

Na busca de uma resposta a esta questão, tornou-se crucial a busca num meio que é um constituinte das redes sociais e que apenas existe fruto da contribuição de todos os internautas. Assim e segundo a Wikipedia<sup>15</sup>:

*“Social Media is information content created by people using highly accessible and scalable publishing technologies. At its most basic sense, social media is a shift in how people discover, read and share news, information and content. It's a fusion of sociology and technology, transforming monologue (one to many) into dialog (many to many) and is the democratization of information, transforming people from content readers into publishers. Social media has become extremely popular because it allows people to connect in the online world to form relationships for personal and business. Businesses also refer to social media as user-generated content (UGC) or consumer-generated media (CGM)”.*

Já Evans (2008)<sup>16</sup> afirma que:

*“Social Media is the democratization of information, transforming people from content readers into content publishers. It is the sift from a broadcast mechanism to a many-to-many model, rooted in the conversations between authors, people, and peers”.*

Em suma, pode-se concluir que os *Social Media* são um facilitador de conversação, tendo como principal interveniente o utilizador, deixando o mesmo de ter apenas um papel passivo para passar a ter um papel activo na determinação e constituição da própria Web. Ou seja, estamos perante o pilar determinante na materialização do conceito de Web2.0 definido por O'Reilly.

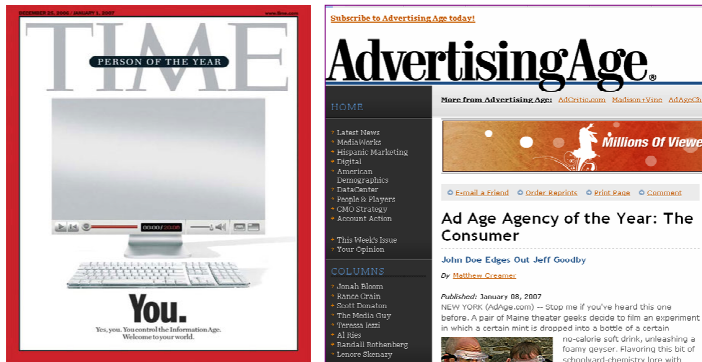
Assim e anos mais tarde, esta nova realidade potenciou a que o próprio consumidor fosse eleito como “Person of the Year” pela revista Time em 2006 e como “Ad Age Agency of the Year” em 2007 pela Advertising Age.

---

<sup>15</sup> Definição de Wikipedia em 04/05/2009

<sup>16</sup> Evans, Dave em *Social Media Marketing*

Figura 11 – Capa da Time (2006) e artigo da Advertising Age (2007)



Fruto desta nova contextualização inerente à própria Web, Li (2008)<sup>17</sup> verifica uma nova tendência constatando que os internautas usam diversas ferramentas para se interligarem e trocarem a informação que necessitam. Com base nesta tendência Li (2008)<sup>18</sup> aponta o conceito de Groundswell como: “A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations”.

Figura 12 – 4 do Top 10 dos sites de entretenimento nos EUA são blogs. Fonte comScore 2008

4 of the Top 10 Entertainment Sites are Blogs	
1	OMG
2	TMZ
3	People
4	TVGuide
5	HearstTeen
6	Asylum
7	E! Online
8	PerezHilton
9	Entertainment Weekly
10	AskMen.com

Source: comScore  
MediaMetrix July 2008

Com todas as novas ferramentas disponíveis *online*, os consumidores deixam de ser meros leitores para se tornarem escritores, realizadores de filmes, jornalistas, fotógrafos, dj's, entre outros. Esta evolução é facilmente perceptível quando se efectua uma análise da Web (Anexo 3) e se constata que:

<sup>17</sup> Li, Charlene e Bernoff, Josh em *Groundswell*

<sup>18</sup> Li, Charlene e Bernoff, Josh em *Groundswell*

- No top 10 dos sites de entretenimento<sup>19</sup> existem 4 *blogs*;
- Todos os dias são carregados 150.000 novos vídeos no *Youtube* e que este regista cerca de 200.000.000 de visualizações diárias<sup>20</sup>;
- Todos os dias são efectuados 900.000 novos *posts* em *blogs*<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Dados de Julho de 2008 segundo a comScore MediaMetrix

<sup>20</sup> Sankar, Krishna et al em *Enterprise Web 2.0 Fundamentals*

<sup>21</sup> Dados de Technorati em 2009

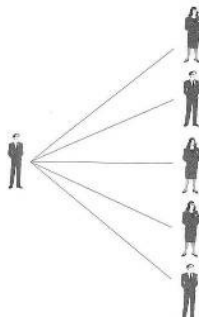
## 2.4 O poder das redes

Um dos factores cruciais para que o próprio consumidor possa potenciar a sua mensagem nos *Social Media* passa pelo “poder” da sua rede de amigos. Mas como se processa este efeito de rede e de que forma se consegue demonstrar este efeito? Qual o verdadeiro valor de uma rede e como se consegue medir o mesmo?

Segundo Castells (2004)<sup>22</sup> uma rede é um conjunto de nós interligados entre si e sem centro, sendo a sua importância determinada pelo conjunto de informação que os mesmos processam de forma eficiente. Para ele os próprios indivíduos tendem a criar as suas próprias redes baseadas nos seus valores, interesses, projectos e crenças.

Já Sarnoff<sup>23</sup> criou uma lei de forma a identificar o valor de uma estação de rádio associada ao número de ouvintes, ou seja, para Sarnoff o valor da rede é directamente proporcional ao número de utilizadores, ou seja  $N$ .

Figura 13 – Rede representativa da lei de Sarnoff. Fonte Evans, Dave em Social Media Marketing



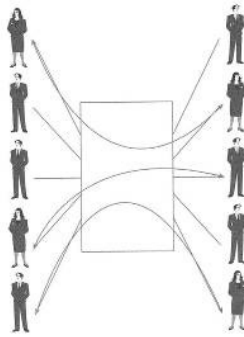
Já Metcalfe<sup>24</sup> define que uma rede deve ter comunicação entre os diversos membros e que o valor da mesma é dado pelo quadrado do número de utilizadores, ou seja  $N^2$ . Em suma, cada utilizador pode comunicar com  $n-1$  utilizadores. Aplicando esta lei aos dias de hoje e ao mundo online, poder-se-á afirmar que esta lei consegue definir que o valor da Internet é proporcional à sua expansão, não antevendo o facto de que quando o utilizador efectua uma contribuição existe a probabilidade de a mesma se expandir de forma mais célere.

<sup>22</sup> Manuel Castells em *Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint*

<sup>23</sup> David Sarnoff, fundador da NBC e RCA

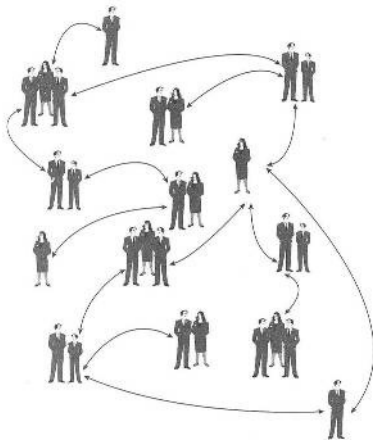
<sup>24</sup> Robert Metcalfe, co-inventor da Ethernet e fundador da 3Com

Figura 14 – Rede representativa da lei de Metcalfe. Fonte Evans, Dave em Social Media Marketing



Finalmente, a lei de Reed<sup>25</sup> (“The law of the pack”) sugere que o valor das redes cresce substancialmente nas situações em que existe a criação de grupos e consequente comunicação entre eles. Este facto tem como base o número de possibilidades dos subgrupos ser fundamentado por  $2^N - N - 1$  (onde N seria o número de participantes).

Figura 15 – Rede representativa da lei de Reed. Fonte Evans, Dave em Social Media Marketing



Esta lei é a que melhor se aplica, hoje em dia, às redes sociais pois é única que tem em linha de conta o facto de o valor dos grupos ser maior que o somatório dos indivíduos de forma isolada.

Curiosamente, Dunbar em 1993<sup>26</sup> efectuou um estudo sobre as redes sociais e a interacção humana, onde concluiu que o limite cognitivo de cada ser humano para manter uma rede social estável seria de cerca de 150 elementos (conhecido como o número de Dunbar). Este valor resultava da limitação humana em conseguir manter um

<sup>25</sup> David P. Reed, Cientista do MIT

<sup>26</sup> Lon Safko e David K. Brake em The Social Media Bible

relacionamento e uma comunicação activa com um número superior de elementos fruto do seu limitado córtex. No entanto e com surgimento dos *Social Media* este número tende a aumentar de forma significativa.

Em suma todas as leis acima mencionadas tendem a definir o valor das redes através da interacção do ser humano com os seus pares, tendo no entanto apenas Reed levado em linha de conta o potencial da existência de grupos e diversos subgrupos na definição e potenciação do seu próprio valor.



## 2.5 Tipos de Redes Sociais

Face à difusão das redes sociais pelo mundo, constata-se que a sua popularidade e expressão nos diversos países nem sempre é similar. Isto deve-se em muitos casos a razões intrínsecas à cultura, por questões linguísticas ou ainda por uma questão de oportunidade determinada pelo facto de ser o primeiro entrante. Podemos observar a nível global (Anexo 4) que o domínio, quase em absoluto, permanece ao Facebook (segundo o próprio possui mais de 300 milhões de utilizadores activos<sup>27</sup>). Em Portugal o domínio ainda se encontra assegurado pelo Hi5<sup>28</sup> com cerca de 2.375.000 visitantes únicos mensais enquanto que o Facebook se fica pelos 539.000 (Anexo5).

No entanto nem todas estas redes foram criadas com o mesmo objectivo, ainda que todas elas pretendam ajudar as pessoas a se encontrarem, partilharem as suas histórias, trocarem experiências e conectarem-se.

Segundo Stutzman (2008)<sup>29</sup> as redes sociais tipificam-se em apenas dois tipos: as egocêntricas e as objecto-cêntricas. No entanto esta tipologia é um pouco limitada, pois não considera a hipótese de existirem perfis relacionados com serviços, organizações e causas.

Já a Childnet (2009)<sup>30</sup> definiu outra categorização mais linear e abrangente onde a linha categorizadora foi a motivação. Para esta organização as redes sociais podem-se agrupar nas seguintes seis categorias:

Tabela 1 – Categorização das redes sociais segundo a Childnet (2009)

Tipo de Categoria	Descrição
Perfil	Focadas primordialmente no perfil do utilizador. Exemplo o <i>Facebook</i> e o <i>MySpace</i> ;
Conteúdo	Focadas no conteúdo, descorando a componente de perfil. Exemplo o <i>Flickr</i> e o <i>Youtube</i> ;
Micro <i>blogging</i>	Possibilitam a partilha de micro mensagens, exemplo <i>Twitter</i> ;
Serviços de “marca branca”	Permitem criar as suas próprias mini comunidades; exemplo <i>Ning</i> ;
Serviços Móveis	Focadas em fornecer serviços via telemóvel, exemplo <i>MyUbo</i> ;
Plataformas virtuais	Permitem que os utilizadores interajam através dos seus <i>avatars</i> . Exemplo o <i>SecondLife</i> .

<sup>27</sup> Dados de 2-10-2009

<sup>28</sup> Dados de comScore de Agosto de 2009

<sup>29</sup> Fred Stutzman em <http://chimprawk.blogspot.com/2007/11/social-network-transitions.html>

<sup>30</sup> Childnet International Research Report

Solis (2009)<sup>31</sup> por seu lado, possui uma visão um pouco mais detalhada da tipologia das diversas redes, tendo utilizado como princípio divisório das diferentes tipologias o tipo de ferramentas existentes. Ele efectuou um mapa (Anexo 6) exaustivo sobre as redes sociais definindo-as e categorizando-as em 24 tipologias:

Tabela 2 – Categorização das redes sociais segundo Solis (2009)

Tipologia	Descrição
Social Bookmarks	Agrupar todas as plataformas de <i>social bookmark</i> , como o magnolia;
Comment and reputation	Plataformas de discussão, como exemplo o disqUS;
Crowdsourced content	Plataformas cujo conteúdo é gerado exclusivamente pelo utilizador, por exemplo a <i>Wikipedia</i> ;
Collaboration	Plataformas Web que permitem trabalhar online e partilhar documentos com uma determinada comunidade, como exemplo o <i>google docs</i> ;
Blog Platforms	Plataformas de suporte a blogs (exemplo o <i>blogger</i> );
Blogs/Conversations	Plataformas que permitem apurar o estado da nossa marca online, por exemplo o <i>BlogPulse</i> ;
Blog Communities	Plataformas que servem como agregadores ou directórios de blogs, por exemplo o <i>blogcatalog</i> ;
Micromedia	Plataformas de comunicação através de mensagens curtas (exemplo o <i>Twitter</i> );
Twitter ecosystems	Plataformas que emergem tendo por base o <i>twitter</i> permitindo um conjunto de funcionalidades inerentes a este microblog, por exemplo o <i>Tweet Scan</i> ;
Lifestreams	Plataformas que permitem a actualização de conteúdos noutras plataformas, por exemplo o <i>ping.fm</i> ;
SMS/Voice	Plataformas que permitem organizar o dia-a-dia através de <i>mobile applications</i> , por exemplo o <i>rememberthemilk</i> ;
Forums	Plataformas que permitem desenvolver fóruns, exemplo o <i>lefora</i> ;
Social Networks	Plataformas sociais, exemplo o <i>Facebook</i> ;
Interest and curated networks	Plataformas cuja comunidade tem um carácter específico, exemplo o <i>linkedin</i> ;
Reviews and ratings	Plataformas que permitem comentar e pontuar determinado conteúdo, por exemplo a <i>Amazon</i> ;
Location	Plataformas que permitem organizar e partilhar planos de férias e viagens, exemplo o <i>tripit</i> ;
Video	Plataformas que permitem o upload ou a consulta de vídeos, exemplo o <i>Youtube</i> ;
Customer Service	Plataformas de discussão e partilha de ideias, exemplo o <i>crowdsound</i> ;
Documents/Content	Plataformas que permitem o upload ou a consulta de documentos, exemplo o <i>SlideShare</i> ;
Events	Plataformas que permitem agendar eventos e efectuar convites e inscrições online, exemplo <i>MadeIt.com</i> ;
Music	Plataformas que permitem ouvir musica online, exemplo o <i>Last.fm</i> ;
Wiki	Plataformas de colaboração fundamentadas no principio de partilha e validação entre consumidores, por exemplo o <i>Wikia</i> ;
Livecasting video and audio	Plataformas que fornecem conteúdos via livecasting de vídeo ou áudio, exemplo o <i>justin.tv</i> ;
Pictures	Plataformas que permitem o upload ou a consulta de fotos, exemplo o <i>Flickr</i> ;

Para o trabalho em causa e usando a categorização definida por Solis, serão usadas as plataformas das categorias de Pictures, Video, Social Networks, Micromedia e Blog Platforms, escolha definida tendo em conta a marca em causa (Nike) e o respectivo *target*.

<sup>31</sup> Solis, Brian e Thomas, Jesse em *The conversation prism*.

## 2.6 Os Social Media e o Marketing

Mundialmente, muito se tem debatido sobre o grau de eficácia dos *Social Media* no marketing. Num inquérito efectuado nos EUA a *marketeers* (Figura 16), 92% respondeu que o marketing nos *social media* é eficaz ao nível da reputação da marca e 51% que é eficaz ao nível do *brand awareness*. No entanto os mesmos profissionais acham que os *Social Media* são menos eficazes ao nível da venda *online* e da geração de *leads* (identificação de um potencial comprador).

Figura 16 – Marketeers acreditam que o Social Media é eficaz nos EUA. Fonte: MarketingSherpa 2009

### US Social Media Marketing Professionals Who Believe Social Media Marketing Is an Effective Branding Strategy, December 2008 (% of respondents)

	Very effective	Somewhat effective	Not effective
Influence brand reputation	39%	53%	8%
Increase brand awareness	37%	54%	9%
Improve search engine rankings	38%	49%	13%
Increase Website traffic	33%	55%	13%
Generate leads	17%	48%	35%
Improve internal communications	17%	39%	45%
Increase online sales	13%	41%	46%

Note: n=1,886

Source: MarketingSherpa, "Social Media Marketing and PR: Benchmarks and Best Practices," April 6, 2009

Por outro lado, o que se observa ao nível da actividade dos diversos utilizadores nas redes sociais (Figura 17) é que cerca de 52% tornaram-se fãs ou seguidores de uma marca e que 46% disse algo de positivo sobre a mesma.

Figura 17 – Actividade dos utilizadores de Social Networking nos EUA. Fonte: Anderson Analytics 2009

### Social Networking Site Activities of US Social Network Users, May 2009 (% of respondents)

Become a fan/follower of some other company/brand	52%
Said something good about a brand/company	46%
Said something bad about a brand/company	23%
Promoted some other company/brand	18%
Promoted your own business	12%

Note: n=1,000

Source: Anderson Analytics, "Social Network Service (SNS) A&U Profiler," provided to eMarketer, July 13, 2009

Face a estes dados, pode-se concluir que existe um encontro de interesses entre os internautas e os *marketeers*, pois todos eles reconhecem a importância dos *Social Media* na construção de marca e consequente difusão de imagem.

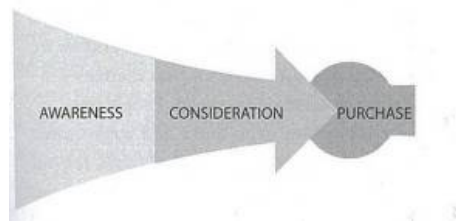
Complementarmente, estudos recentes demonstram que 45%<sup>32</sup> do tempo dispendido online por parte dos internautas é gasto em *sites de social network* e que cerca de 3.500 mil milhões<sup>33</sup> de conversas via WOM (*word of mouth*) são geradas diariamente. Observando de forma mais minuciosa todas estas “conversas” constata-se que cerca de 2/3 fazem referência a uma marca, produto ou serviço. Ou seja, existe um universo alargado de internautas que despendem parte do seu tempo a navegar em sites de *Social Media* onde conversam sobre as diversas marcas que consomem ou pretendem vir a consumir.

Figura 18 – Quão usual se fala de marcas na Blogosfera; Fonte: Technorati Fevereiro 2009

Do you talk about products or brands on your blog?	Frequently	Occasionally	Never
I post product or brand reviews	37%	45%	18%
I post about brands that I love (or hate)	41%	48%	11%
I blog about company information or gossip that I hear about	31%	32%	37%
I blog about some of my every-day experiences in stores or with customer care	34%	45%	21%

Assim e tendo por base os três níveis do clássico funil de compra (*Awareness*, *Consideration* e *Purchase*) inicialmente proposto por St. Elmo Lewis em 1898, Evans (2008)<sup>34</sup> sugere criar um novo modelo para que o mesmo reproduza os impactos das pesquisas efectuadas na Web.

Figura 19 – Classic Purchase Funnel; Fonte Evans, Dave em Social Media Marketing



Evans, sugere um novo ciclo, *Social Feedback Cycle*, onde o processo de compra do produto ou serviço deixa de significar o término, mas sim o início de todo o ciclo. O que se pretende é que após o momento da compra, o consumidor usufrua do mesmo, forme a

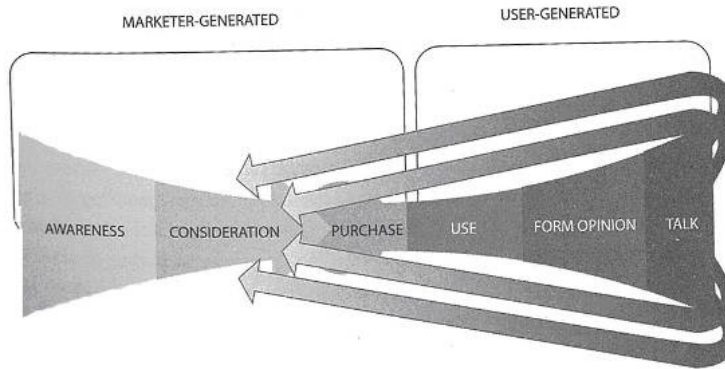
<sup>32</sup> Microsoft Advertising em *Young Adults Revealed: The lives and motivations of 21st century youth*

<sup>33</sup> Chaffey, Dave et al em *Internet Marketing*

<sup>34</sup> Evans, Dave em *Social Media Marketing*

sua opinião (preferencialmente positiva) e que a divulgue. Assim, será ele próprio o elemento gerador de WOM influenciando desta forma outros hipotéticos consumidores.

Figura 20 – Social Feedback Cycle; Fonte Evans, Dave em Social Media Marketing



No entanto este ciclo tem em consideração e como ponto fulcral da sua realização e implementação um conjunto de princípios fundamentais, nomeadamente:

- Os *Social Media* serem considerados um elemento facilitador e gerador de conversação;
- As conversas aqui geradas não se poderem controlar, podendo no entanto ser influenciadas e monitorizadas;

Com base neste *Social Feedback Cycle*, pode-se concluir que é fundamental criar as condições necessárias para potenciar a conversação entre os internautas sobre as marcas. Só assim será possível que os consumidores divulguem as suas experiências com as marcas potenciando e influenciando a opinião de outros hipotéticos consumidores.

## 2.7 Análise de Segmentos: O Método POST

De forma a facilitar a implementação de estratégias para os *Social Media*, Li (2008)<sup>35</sup> elaborou o método *POST* fundamentado em quatro grandes pilares (pessoas, objectivos, estratégia e tecnologia). Este método pretende ajudar a delinear uma estratégia colocando de forma estruturada quatro grandes questões:

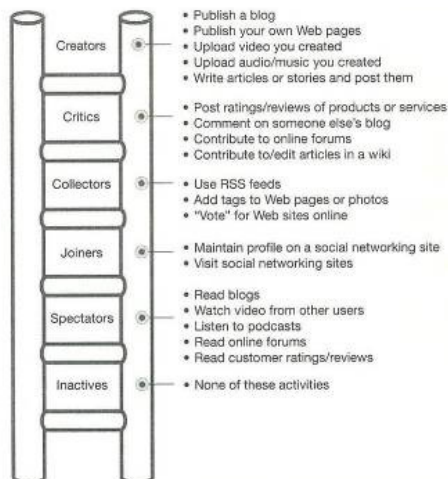
- Qual o envolvimento potencial dos nossos consumidores? (Pessoas)
- Quais são os objectivos a alcançar? (Objectivos)
- Qual a estratégia a adoptar? (Estratégia)
- Qual a tecnologia a usar? (Tecnologia)

Nos pontos seguintes será efectuada uma breve análise a cada um dos pilares, sendo no entanto toda a aplicação prática à Nike efectuada no capítulo da definição do respectivo plano de comunicação.

### 2.7.1 Pessoas

De forma a responder à primeira questão Li (2008)<sup>36</sup> criou uma escada (*Social Technographic Ladder*) definindo na mesma um conjunto de patamares cumulativos baseados na envolvimento dos mesmos perante os *Social Media*.

Figura 21 – Social Technographic Ladder



<sup>35</sup> Li, Charlene e Bernoff, Josh em *Groundswell*

<sup>36</sup> Li, Charlene e Bernoff, Josh em *Groundswell*

Analisando um pouco os diversos grupos:

-*Inactives*: Nível inferior. São consumidores não participativos que não só não criam novos conteúdos como também não os consultam.

-*Spectators*: Consumidores que apenas visualizam o que os outros consumidores produzem;

-*Joiners*: Consumidores que possuem todas as anteriores características e adicionalmente participam ou mantêm perfis em redes sociais;

-*Collectors*: Consumidores que possuem todas as anteriores características e adicionalmente são colectores de informação produzida por outros níveis. Normalmente usam serviços de *social-bookmarking* ou *RSS*;

-*Critics*: Consumidores que possuem todas as características anteriores e adicionalmente reagem aos conteúdos de outros colocando *posts* e comentários em *blogs* ou fóruns;

-*Creators*: Nível mais elevado. Consumidores que possuem todas as características anteriores e pelo menos uma vez por mês publicam num *blog* ou um artigo online, fazem *upload* de vídeos ou áudio.

## 2.7.2 Objectivos

Segundo a análise de Li (2008)<sup>37</sup>, existem 5 objectivos principais que se podem alcançar através das redes sociais:

-*Listening*: Compreender os consumidores, ouvindo o que dizem sobre a marca;

-*Talking*: Usar as conversas entre consumidores para promover a marca;

-*Energizing*: Identificar os consumidores entusiastas da marca e usá-los para persuadir potenciais consumidores;

-*Supporting*: Fornecer plataformas de modo a que os consumidores troquem informações entre si incentivando à entre ajuda;

-*Embracing*: Envolver os consumidores na concepção e desenvolvimento de novos produtos/serviços.

---

<sup>37</sup> Li, Charlene e Bernoff, Josh em *Groundswell*

### 2.7.3 Estratégia

De forma a adoptar uma estratégia adequada aos *Social Media* é necessário em primeiro lugar compreender de forma mais adequada o consumidor alvo das acções. Assim, Li<sup>38</sup> sugere um conjunto de questões que ajudam a esta compreensão e a definir uma melhor estratégia:

- Como se pretende que a relação com os consumidores mude?
- Como se pretende que os consumidores se tornem mais envolvidos com a marca?
- Como se pretende fomentar a difusão de mensagens sobre a marca entre os consumidores?

### 2.7.4 Tecnologia

Depois da decisão de com que tipo de pessoas se vai comunicar, quais os objectivos a atingir, qual a estratégia para os alcançar apenas nos falta decidir qual a tecnologia a adoptar. Esta escolha será efectuada tendo por base o capítulo dos “Tipos de redes Sociais” e escolhendo algumas tecnologias aí abordadas. No entanto não será descurado o facto de a Nike já possuir um vasto conjunto de plataformas desenvolvidas e em pleno funcionamento.

---

<sup>38</sup> Li, Charlene e Bernoff, Josh em *Groundswell*



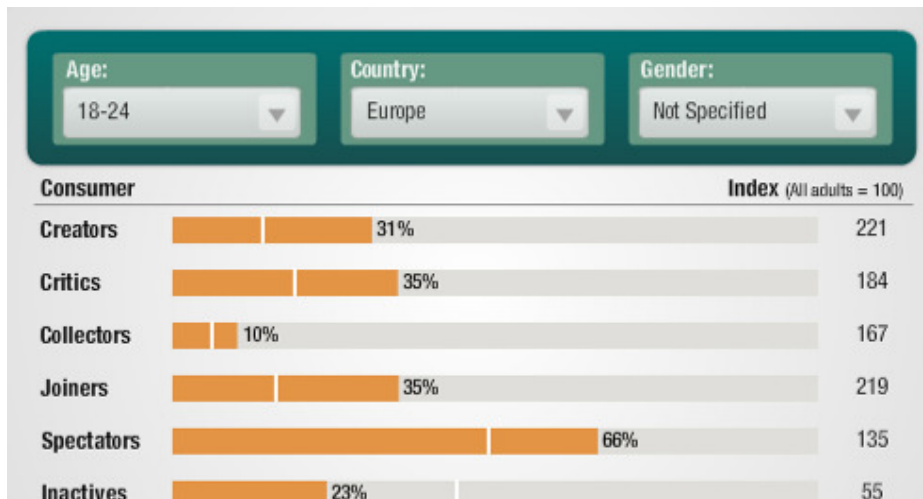
### 3 Plano de comunicação para *Social Media*

Para a elaboração do plano de comunicação serão consideradas as quatro categorias da Nike (trabalhadas em Portugal) que serão apresentados de forma individualizada e autónoma na implementação do plano de comunicação. No entanto, existem alguns traços comuns que serão analisados de forma global.

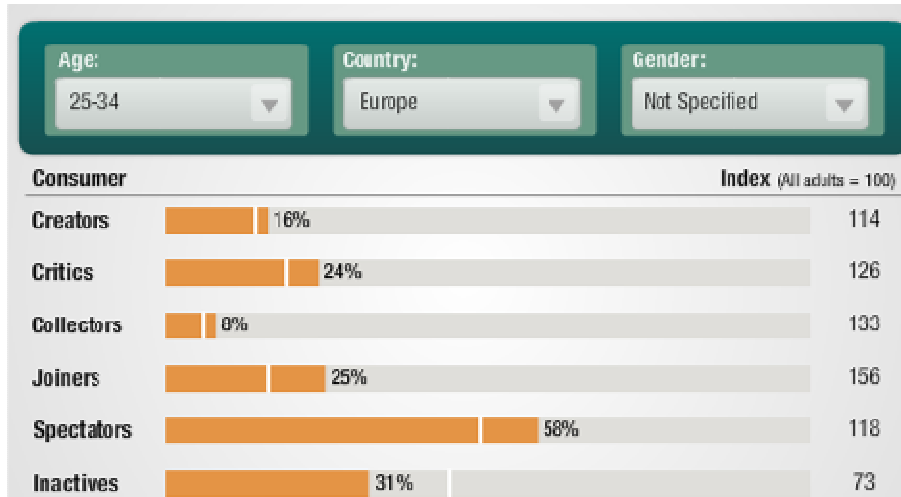
#### 3.1 Pessoas

Ao analisar o perfil dos consumidores da Nike e utilizando o perfil Europeu (por falta de dados referentes a Portugal), verifica-se que nos dois perfis 18-24 e 25-34 os consumidores europeus estão acima da média nos diversos patamares, excepto nos Inactivos.

Figura 22 – *The technographic profile* de jovens entre os 18-24 na Europa; Fonte Forrester



No perfil 18-24 observa-se um perfil mais activo nos *Social Media* identificando-se uma percentagem mais elevada de criadores e críticos que no perfil 25-34. Este facto poderá ser fruto da mudança de geração entre a Y e a X, embora parte dos consumidores do perfil 25-34 ainda façam parte da geração Y.

Figura 23 – *The technographic profile* de jovens entre os 25-34 na Europa; fonte Forrester

Assim, podemos aferir que os consumidores Nike estarão mais receptivos aos *Social Media* e que a probabilidade de os mesmos interagirem de forma activa com a mesma é elevada para qualquer um dos dois perfis analisados.

Face às diversas categorias da Nike em análise e sempre que se justificar será analisado a nível individual o tipo de perfil em questão.

### 3.2 Objectivos

Com este trabalho pretende-se promover uma maior inter-ligação da marca com o *target* da Nike Portugal, fornecendo a cada uma das suas categorias mecanismos de envolvimento.

De forma a uma correcta definição dos objectivos a alcançar é necessário perceber um pouco melhor o estado actual da comunidade *online* da Nike nos *Social Media*.

Ao se efectuar uma breve análise do WOM (*Word of Mouth*) nos meios *online* é possível verificar que existem mais de 150.000<sup>39</sup> entradas em *blogs* de língua portuguesa e mais de 500 grupos no *Facebook*<sup>40</sup>. Ou seja, já existem vários entusiastas da marca que se envolvem e dedicam parte do seu tempo a partilhar comentários, ideias e experiências sobre a mesma, ou seja, já existe uma aplicação por parte dos internautas do referido *Social Feedback Cycle*.

Assim, e examinando os cinco objectivos definidos por Li<sup>41</sup>, conclui-se que numa primeira fase, deve ser adoptada uma estratégia de *Listening* para se apreender o que é dito no mundo *online* sobre a Nike e dessa forma compreender melhor o que se escreve sobre a marca. Esta análise deverá ser continuada no tempo, pois só assim será possível efectuar um maior acompanhamento dos internautas e conseqüentemente dos consumidores da marca. Por outro lado será ainda possível detectar quem são os hipotéticos influenciadores da Nike na *blogosfera* que poderão ser fundamentais na difusão de mensagens futuras.

Numa segunda fase, deve ser implementada uma estratégia de *Talking* de forma a usufruir não só das diversas conversas que são difundidas *online* pelos consumidores para promover os produtos e serviços da Nike, como também para fomentar e criar condições para a difusão de mensagens sobre a marca. Existindo assim a possibilidade de estes consumidores serem eles próprios elementos influenciadores de outros potenciais clientes, tal como referido no *Social Feedback Cycle*.

---

<sup>39</sup> Pesquisa efectuada em <http://blogsearch.google.com> a 8 de Junho de 2009

<sup>40</sup> Pesquisa efectuada no Facebook a 8 de Junho de 2009

<sup>41</sup> Li, Charlene e Bernoff, Josh em *Groundswell*

Figura 24 – Matriz com os Objectivos da Organização, do GroundSwell e aplicações de Social Media

Corporate function	Typical groundswell objective	Appropriate social applications
<b>Research</b>	<b>Listening</b> — gaining insights from listening to customers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Private communities</li> <li>• Brand monitoring</li> </ul>
<b>Marketing</b>	<b>Talking</b> — using conversations with customers to promote products or services	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogs</li> <li>• Communities</li> <li>• Social networking sites</li> <li>• Video or user-generated sites</li> </ul>
<b>Sales</b>	<b>Energizing</b> — identifying enthusiastic customers and using them to persuade others	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand ambassador programs</li> <li>• Communities</li> <li>• Embeddable “widgets”</li> </ul>
<b>Support</b>	<b>Supporting</b> — making it possible for customers to help each other	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Support forums</li> <li>• Wikis</li> </ul>
<b>Development</b>	<b>Embracing</b> — turning customers into a resource for innovation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovation communities</li> <li>• “Suggestion boxes”</li> </ul>

No entanto e para que se consiga fomentar WOM de forma positiva é necessário ter em consideração alguns aspectos, nomeadamente:

-Está-se a preparar uma estratégia para pessoas com o objectivo que estas potenciem o WOM entre elas, o que nos leva a que as mensagens a transmitir devem ser credíveis, devem ser facilmente confirmadas por outros consumidores e ser facilmente difundíveis;

-É necessário definir uma estratégia que vá ao encontro do perfil sócio tecnográfico do *target* em questão;

-Não descurar o facto de que a relação terá que perdurar ao longo do tempo de forma a não transmitir uma sensação de abandono por parte dos internautas.

### 3.3 Estratégia

Ao nível estratégico é necessário fomentar uma maior aproximação da marca aos consumidores nacionais, aproveitando os diversos grupos existentes para a promoção de diversos produtos, eventos nacionais e das diversas plataformas que já se encontram desenvolvidas a nível global. Para efectuar a difusão das mensagens pretendidas e como forma de captar a atenção dos internautas pretende-se usar como “gancho”<sup>42</sup> um determinado evento e através dele fomentar *buzz* e *brand awareness* nos *Social Media*. O que se pretende com este denominado “gancho” é conseguir através de um determinado tema, que seja suficientemente apelativo, conseguir captar a atenção dos consumidores para a causa pretendida.

Figura 25 – Site da Corrida do Tejo 2009



Para isso, é necessário, em primeiro lugar, saber o que se escreve acerca da marca e o que pensa o consumidor nacional dos diversos produtos de que usufrui. Posteriormente e com base nos dados aqui recolhidos é fulcral efectuar o *follow-up* de eventuais reclamações (ou comentários menos positivos) que possam existir e tomar as devidas precauções para colmatar as mesmas. Pretende-se desta forma transmitir ao consumidor uma sensação de maior proximidade e valorização do mesmo.

Ao nível da auto-promoção pretende-se usufruir das diversas comunidades e grupos de fãs já existentes e da criação de novos grupos assinados pela respectiva categoria de forma a fornecer um cariz mais institucional e de proximidade com os consumidores nacionais. Este ponto é de extrema importância uma vez que tal como já foi referido os

<sup>42</sup> Bizreport (2009)

internautas de redes sociais são favoráveis e estão receptivos a tornarem-se fãs de uma determinada marca (Figura 17).

Estes novos grupos e canais a desenvolver têm como intuito o de centralizar a promoção numa forma autónoma por parte da marca de modo que seja possível cativar e captar novos contactos de forma a gerar uma base para futuras comunicações.

Com a criação destes grupos, será ainda possível aproveitar o efeito viral através das adesões efectuadas ao mesmo, devido ao facto de todas serem disponibilizadas nos respectivos “muraís”<sup>43</sup>, tendo automaticamente um efeito de difusão pelo grupo de amigos.

Para cada categoria tenderá a ser criado um “gancho” de forma a captar a atenção e incentivar à participação dos internautas. Será com base nele que serão elaboradas as diversas campanhas e todas as mensagens de comunicação serão difundidas de forma regular e continua ao longo do tempo.

---

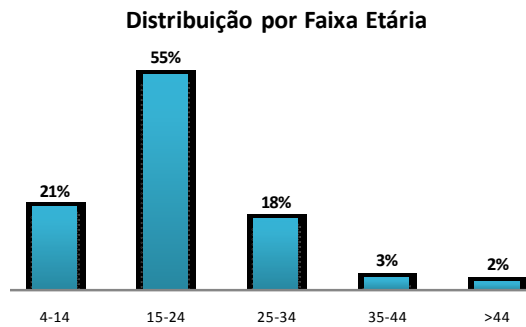
<sup>43</sup> Página de entrada dos utilizadores nas plataformas de *Social Network*

### 3.4 Tecnologia

A escolha da tecnologia deve recair tendo por base o *target*, os locais por onde este se encontra presente e a posição na escada (*Social Technografic Ladder*) definida por Li<sup>44</sup>. Assim, em termos de base de dados sabemos que é constituída principalmente por jovens (até aos 35 anos) e ao nível de perfil (através da *Social Technografic Ladder*) todos eles têm um perfil acima da média nos patamares mais interventivos.

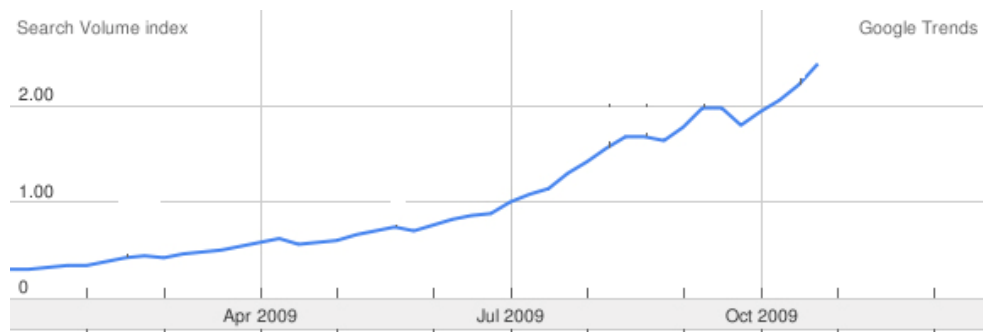
Tendo como base a categorização definida por Solis, as plataformas escolhidas serão *Pictures, Video, Social Networks, Micromedia* e *Blog Platforms*.

Figura 26 – Utilizadores do Hi5 em Portugal. Fonte Marktest Junho 2009



Para o *target* mais jovem, deve ser dado um maior enfoque no Hi5 pois é a rede de *Social Media* mais utilizada em Portugal (Anexo 5) e cuja faixa etária se centra nos 15-24 (Figura 26).

Figura 27 – Análise de volume de pesquisa por Facebook em Portugal; Fonte Google Trends a 2-11-2009

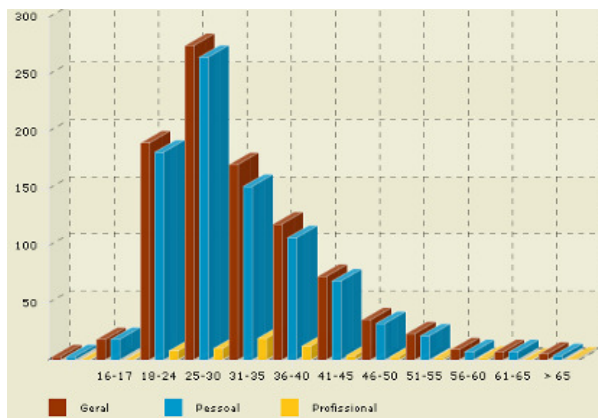


<sup>44</sup> Li, Charlene e Bernoff, Josh em *Groundswell*

Para a faixa menos jovem, será usado o Facebook pois não só é o líder mundial como se encontra em Portugal com um rápido crescimento (Figura 27) . Aqui serão utilizados não só os grupos de fãs como também, sempre que se justifique, os diversos aplicativos que aqui podem ser integrados, permitindo uma maior dispersão e efeito viral entre os utilizadores.

Em termos de microblogging, de forma a permitir o envio de mensagens curtas para os diversos seguidores será usado o Twitter.

Figura 28 – Distribuição etária do Twitter em Portugal, [www.censustwitter.com](http://www.censustwitter.com)



Como plataformas de divulgação e entretenimento serão usados o Flickr, o Youtube e o Blogger de forma a permitir não só a respectiva comunicação como também fornecer um cariz de entretenimento e de multimédia.

Para cada uma das categorias da Nike e de forma continuada no tempo devem ser usadas e divulgadas as respectivas plataformas de forma a comunicar novos produtos e serviços que vêm sendo implementadas ao longo do tempo.

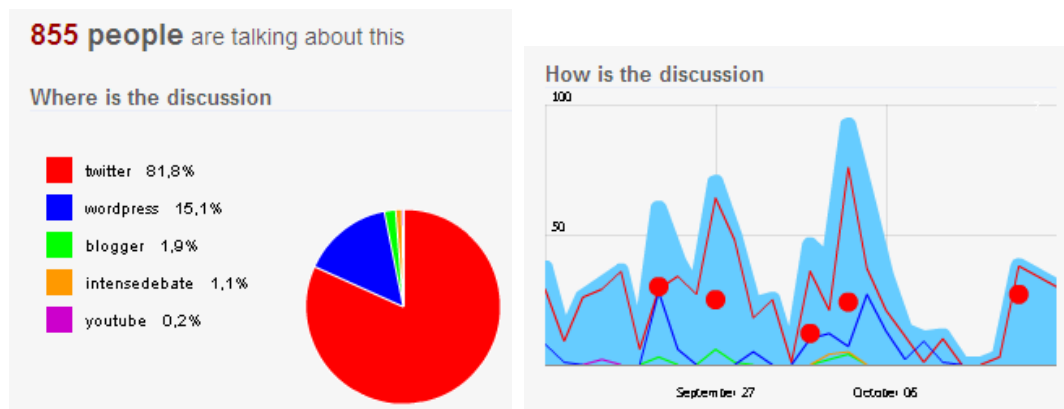


### 3.5 Métricas

Uma das grandes vantagens de toda a tecnologia inerente aos *Social Media* é o facto de facilmente e em tempo real se poder analisar e medir de forma objectiva os resultados inerentes às campanhas aqui implementadas. Estas métricas servem, primordialmente, para identificar o grau de eficácia gerado pela estratégia adoptada e caso exista necessidade, de refazer a mesma adoptando novas metodologias.

Ao nível qualitativo é possível medir o volume de *buzz* gerado (através do número de *posts* e comentários) e o *brand favorability*. De forma a facilitar esta análise existem diversas plataformas online que permitem uma análise rápida (por exemplo [www.whostalkin.com](http://www.whostalkin.com), [www.blogpulse.com](http://www.blogpulse.com) ou [www.ubervu.com](http://www.ubervu.com)) e sem custos. Esta informação é deveras pertinente pois ao nível da Web 2.0 todos os internautas se exprimem livremente acerca da sua experiência vivida em torno das marcas (Anexo 7). Desta forma será possível ter um controlo mais apertado sobre os diversos comentários gerados e caso exista necessidade tomar medidas de forma a resolver os problemas que se encontram a montante dos comentários menos positivos.

Figura 29 – Resultado de pesquisa efectuada para “Corrida do Tejo” em [ubervu.com](http://ubervu.com) a 18-10-2009



Ao nível quantitativo as métricas diferem um pouco consoante as plataformas em análise. Assim:

-No *Blogger* é possível determinar o número de fãs, amigos ou seguidores acumulados ao longo do tempo, bem como o número de comentários gerados a um determinado *post*;

-No Youtube é possível monitorizar o número de visualizações, de comentários gerados e de *ratings*;

-No Flickr é possível monitorizar o número de visualizações, de comentários gerados e o número de adições aos favoritos;

-No Facebook e Hi5 é possível medir o número de comentários gerados, o número de fãs e amigos associados aos grupos;

-No Twitter não existe uma forma directa de controlar o envolvimento gerado, no entanto existe a possibilidade de se saber o número de seguidores e de *retweets*<sup>45</sup> gerados.

---

<sup>45</sup> Recolocar um *post* de outrem, usualmente precedido de “RT” e “@username” de forma a fornecer crédito ao *post* original

### **3.6 Factores críticos de sucesso**

Para que o projecto seja bem sucedido é necessário que um conjunto de factores internos e externos seja devidamente assegurado. Para tal é necessário efectuar uma análise prévia de quais são os factores que podem colocar em causa o êxito do plano. Assim, estes factores deverão receber uma constante e cuidadosa monitorização por parte da equipa:

**-Adesão por parte dos internautas:** é fulcral que exista adesão dos diversos internautas às diversas acções. Assim, as métricas definidas devem ser cuidadosamente monitorizadas de forma a conseguir identificar antecipadamente alguma necessidade de um plano alternativo;

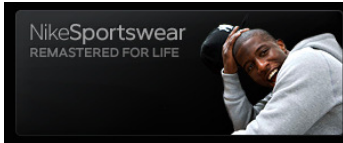
**-Identificação comum nas plataformas de *Social Media*:** para que não exista confusão sobre quem é o autor deve existir coerência nas mensagens transmitidas e no tipo de identificação;

**-Monitorização diária:** de forma a permitir uma resposta rápida aos pedidos de informação e pedidos de adesão aos grupos deve ser efectuada uma monitorização diária aos mesmos.

**-Liberdade de expressão:** em nenhum momento os internautas devem ser alvo de censura aquando dos seus comentários, excepto quando existe agressão à própria comunidade.

Dos diversos factores aqui referidos existem dois que são os pilares base da Web2.0 tal como referida por O'Reilly. Ou seja a geração de conteúdos pelos próprios internautas e o facto de os mesmos serem livres de expressarem a sua opinião fruto das suas vivencias com a marca.

### 3.7 Nike Sportswear



Para a categoria Nike *Sportswear*, única que não pertence ao grupo *performance*, será desenvolvida uma acção “gancho” denominada por “**Your iD – Your Sportswear**” tendo esta como epicentro a plataforma Nike iD e um evento (com elementos VIP) que servirá não apenas como atractivo mas também como forma de proporcionar um certo *glamour*.

Em termos gerais o que se pretende é aproveitar o facto do público-alvo ser jovem, criativo e gostar de participar no processo de criação da marca (tal como referido no inquérito realizado pela Oak Brands (2009)<sup>46</sup>) e de possuir elementos únicos e adaptados à sua forma de estar no dia-a-dia. Aliado a este facto, não descurar o facto de o Nike iD permitir a criação de produtos exclusivos mas em simultâneo massificados (*massclusivity*). Sendo assim, e tomando estes factos em linha de conta, será criado um concurso com dois níveis:

-Nível básico: será premiada a melhor customização de produto elaborada através da plataforma online Nike iD;

-Nível profissional: será premiada a melhor peça totalmente inovadora;

Para envolver a comunidade de estilistas e designers nacionais, será efectuado um convite aos mesmos solicitando a sua participação no desenvolvimento e conseqüente apresentação das criações no evento. Este desfile decorrerá em conjunto com os concorrentes que se encontrem na *short list* sendo a participação dos estilistas um factor crítico de sucesso desta acção.

Ao nível dos objectivos pretende-se adoptar o *Talking*<sup>47</sup> usando as conversas dos consumidores para promoção da acção. De forma a potenciar o *buzz* entre a comunidade de internautas irá contribuir de forma significativa a participação de alguns VIP’s e designers/estilistas nacionais no evento.

<sup>46</sup> Oak Brands em Gen X e Gen Y Portuguesa

<sup>47</sup> Li, Charlene e Bernoff, Josh em *Groundswell*

Em termos de divulgação inicial será efectuada junto de quatro grandes grupos:

- Eventuais influenciadores da blogosfera;
- Grupos de fãs existentes;
- Base de dados Nike;
- Escolas/universidades de design;

Ao nível de plataformas de redes sociais serão utilizadas as seguintes:

- Facebook e Hi5: criação de um grupo de fãs onde serão divulgadas as diversas notícias do evento;
- Blogger: criação de um *blog* com o intuito de divulgação das diversas notícias associadas ao evento e artigos escritos pelos estilistas convidados;
- Twitter: local de divulgação das diversas notícias do evento, sendo que, uma vez que se trata de microblogging em muitas situações apenas se poderá divulgar um título com *link* para outra plataforma aqui apresentada;
- Youtube e Flickr: criação de um canal específico para divulgação das diversas propostas elaboradas pelos participantes e estilistas, divulgação de premiados e divulgação dos melhores momentos do evento.

Em todas estas plataformas, a identificação deve ser única de forma a manter uma coerência e facilidade de reconhecimento por parte dos internautas. Assim, sugere-se que sempre que possível, seja adoptada como “**Nike Sportswear Portugal**”.

Com a definição do plano de *Social Media* para a categoria Nike Sportswear e enunciação dos diversos momentos de comunicação, será possível ter uma visão alargada do plano e respectivos objectivos. Ao nível temporal e desde o momento inicial (momento 1) até ao evento deverão decorrer cerca de dois meses de forma a não se tornar demasiado extenso.

Tabela 3 – Plano de comunicação para a categoria Nike Sportswear

Momento	Ferramentas	Descrição	Objectivos de Comunicação
0	Nielsen BlogPulse	Análise da blogosfera para determinação de possíveis influenciadores	
1	Facebook, Hi5 e Twitter	Criação de grupos e divulgação do concurso e evento	Aumento de <i>awareness</i> entre consumidores e <i>prospects</i>
2	Base de dados Nike e escolas de design	E-mail de divulgação do concurso e evento	Incrementar comunidade
2	Blogs Influenciadores	Divulgação do concurso e evento junto de elementos influenciadores na blogosfera;	Incrementar comunidade
2	Blogger	Divulgação do concurso e evento	Divulgação
3	Facebook, Hi5, Blogger e Twitter	Divulgação de estilistas	Divulgação e aumento de <i>awareness</i>
4	Facebook, Hi5, Blogger e Twitter	Divulgação de novos modelos disponíveis em <i>Nike iD</i> e <i>nikesportswear.com</i>	Divulgação de plataforma e produto
5	Facebook, Hi5, Blogger Youtube e Twitter	Divulgação de entrevista a estilista	Incrementar <i>Brand Awareness</i>
6	Facebook, Hi5, Blogger e Twitter	Divulgação do Júri	Divulgação
7	Facebook, Hi5, Blogger e Twitter	Divulgação do local do evento	Divulgação
8	Facebook, Hi5, Blogger e Twitter	<i>Reminder</i> de data limite de candidaturas	Divulgação
9	Facebook, Hi5, Blogger e Twitter	Divulgação de nova coleção em <a href="http://www.nikesportswear.com">www.nikesportswear.com</a>	Divulgação de plataforma
10	Facebook, Hi5, Blogger e Twitter	Encerramento de candidaturas	Divulgação
11	Youtube e Flickr	Criação dos canais	
12	Facebook, Hi5, Blogger, Youtube, Flickr e Twitter	Divulgação de <i>Short List</i>	Divulgação e entretenimento
13		Evento	
14	Facebook, Hi5, Blogger, Youtube, Flickr e Twitter	Divulgação do evento e vencedores	Divulgação e entretenimento
15	Facebook, Hi5, Blogger e Twitter	Entrevista a vencedores	Divulgação e entretenimento

Após a divulgação dos vencedores deverá ser mantida uma comunicação regular com os elementos do grupo, mas de forma mais espaçada no tempo. Esta comunicação deverá incidir em novas funcionalidades nas plataformas Nike iD ou NikeSportswear.com, novos produtos e novos eventos que se venham a realizar.

De forma a potenciar o aumento de tráfego nas diversas NikeStores, as peças dos diversos estilistas convidados e dos vencedores deverão ser expostas nas mesmas, gerando desta forma o elemento de curiosidade e consequente contacto com os diversos produtos da loja.

Com este plano será possível à Nike envolver-se com o seu *target* proporcionando-lhes a interacção com alguns dos estilistas mais conceituados do panorama nacional. Por outro lado, irá com esta abordagem, alavancar a imagem inerente aos consumidores que usam no seu dia-a-dia produtos de carácter desportista.

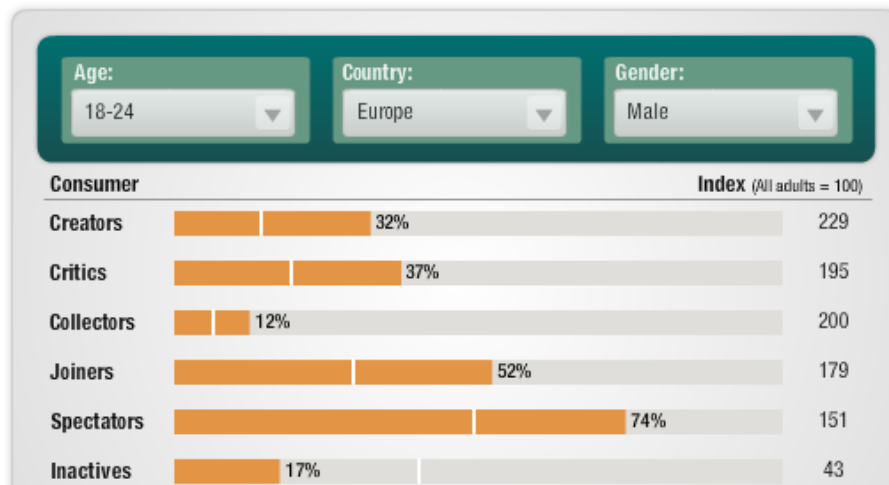
### 3.8 Nike Football



Os amantes de futebol (denominados pela Nike por *Football Obsessed Team*) são um público que vibra com os seus ídolos e com os seus clubes aos quais são fiéis durante toda a sua vida. No entanto, isso não significa que não exista momentos nos quais não considerem que consigam fazer mais e melhor. Assim, para a categoria Nike *Football* toda a campanha será fundamentada em torno de uma acção “gancho” denominada por **“You are the master”** cujo objectivo será encontrar qual o melhor atleta com controle da bola.

Embora o futebol não seja um jogo exclusivamente masculino, é na sua maioria jogado por indivíduos deste sexo. Assim, fará sentido analisarmos previamente qual o comportamento deste perfil ao nível dos *Social Media*.

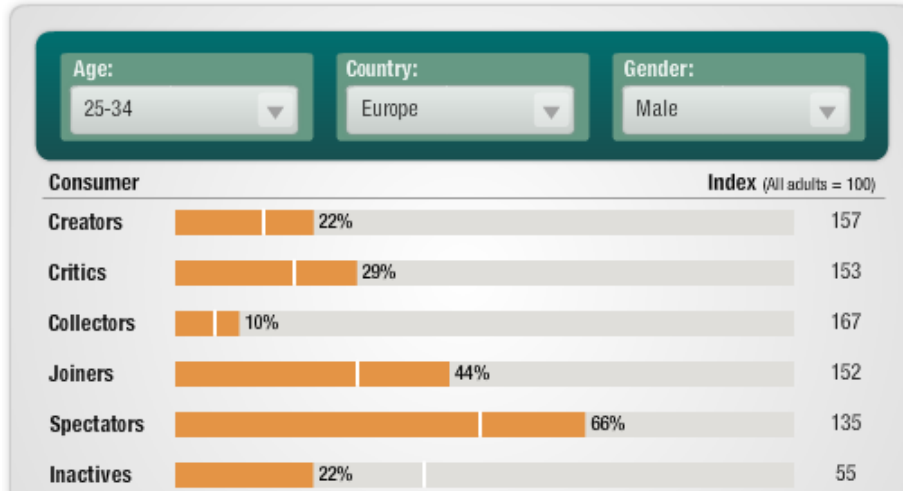
Figura 30 - The technographic profile de jovens masculinos entre os 18-24 na Europa; Fonte Forrester



No segmento 18-24, o sexo masculino encontra-se sempre com valores superiores à média sendo que nos patamares “*Creators*” e “*Critics*” encontram-se com valores um pouco acima do observado anteriormente no perfil global.

Quanto ao segmento 25-34 é também mais activo nos *Social Media*, uma vez que nos patamares de topo, ou seja nos patamares mais participativos o valor não só é acima da média como também acima da análise do perfil global.

Figura 31 - *The technographic profile de jovens masculinos entre os 25-34 na Europa; Fonte Forrester*



Logo pode-se concluir que ao se definir uma estratégia de *Social Media* para este *target* existe predisposição natural para que os mesmos venham a interagir com a acção aqui elaborada.

A acção “**You are the master**” começará por uma pré-eliminatória onde os concorrentes terão que efectuar o *upload* de vídeos com as suas próprias perícias/acrobacias para o Youtube. Os melhores, que serão escolhidos pelo público através de votação, serão convidados a dirigir-se a um *challenge* ao vivo onde o júri escolherá o que demonstrar as melhores capacidades de domínio da bola. De forma a potenciar o *buzz* e o *brand awareness* em torno da acção e da marca, e aproveitando o facto de a própria Nike ser patrocinadora do Ricardinho (jogador de Futsal), o vencedor do *challenge* terá direito a desafiar o próprio Ricardinho ao vivo numa Nike Store. Com este evento na loja, será possível gerar tráfego para a mesma potenciando desta forma não apenas o contacto com o jogador como também com os produtos aqui expostos.



No arranque da campanha a divulgação será efectuada junto de:

- Eventuais influenciadores da blogosfera;
- Grupos de fãs existentes;
- Base de dados da Nike;
- Grupos desportivos.

Ao nível de presença nos *Social Media* deverá ocorrer sobre a designação de “**Nike Football Portugal**” e deverá utilizar as seguintes plataformas:

- Facebook e Hi5: criação de um grupo de fãs onde serão divulgadas as diversas notícias do evento;
- Facebook: criação de uma mini aplicação com um pequeno Quizz (“Quantos toques achas que o Ricardinho dá na bola?”);
- Twitter: local de divulgação das diversas notícias da acção;
- Youtube: criação de um canal para divulgação dos vídeos dos diversos participantes e melhores momentos dos eventos.

Esta acção deverá ter uma extensão temporal de cerca de três meses, sendo que durante este período deve existir comunicação regular com os diversos elementos do grupo. Um dos factores críticos de sucesso para gerar *buzz* passará pelos pequenos vídeos virais de rua gerados aquando da pergunta “Quantos toques achas que o Ricardinho dá na bola?”. Para tal será necessário captar momentos interessantes que possam transmitir diversão e entretenimento.

Tabela 4 – Plano de comunicação para a categoria Nike Football

Momento	Ferramentas	Descrição	Objectivos de Comunicação
0	Nielsen BlogPulse	Análise da blogosfera para determinação de possíveis influenciadores	
1	Facebook, Hi5 e Twitter	Criação de grupos e divulgação do concurso e evento	Aumento de <i>awareness</i> entre consumidores e <i>prospects</i>
2	Base de dados Nike	E-mail de divulgação do concurso e evento	Incrementar comunidade
2	Blogs Influenciadores	Divulgação do concurso e evento junto de elementos influenciadores na blogosfera;	Incrementar comunidade
3	Youtube	Criação de canal e divulgação do desafio apresentado pelo próprio Ricardinho	Incrementar <i>Awareness</i>
4	Facebook, Hi5 e Twitter	Divulgação do canal <i>Youtube</i> e do vídeo do Ricardinho	Incrementar comunidade e <i>Awareness</i>
5	Facebook	Lançamento <i>Quizz</i> : “Quantos toques achas que o Ricardinho dá na bola?”	Incrementar <i>Awareness</i>
6	Facebook, Hi5 e Twitter	Divulgação de Júri	Divulgação
7	Facebook, Hi5,	Divulgação de vídeos virais de inquéritos	Divulgação e entretenimento

	Youtube e Twitter	efectuados na rua: “Quantos toques achas que o Ricardinho dá na bola?”	
8	Facebook, Hi5 e Twitter	Nova colecção em <a href="http://www.nikefootball.com">www.nikefootball.com</a>	Divulgação de plataforma e produto
9	Facebook, Hi5 e Twitter	<i>Reminder</i> Inscrições	Divulgação
10	Facebook, Hi5 e Twitter	Divulgação de <i>SortList</i>	Divulgação
11	Facebook, Hi5 e Twitter	<i>Reminder</i> Evento	Divulgação
12		Evento	
13	Facebook, Hi5, Youtube e Twitter	Vídeos com os melhores momentos do evento	Divulgação e entretenimento
14	Facebook, Hi5, Youtube e Twitter	Entrevista Vencedor	Divulgação e entretenimento
15	Facebook, Hi5, Youtube e Twitter	Entrevista a Ricardinho sobre o seu opositor	Divulgação e entretenimento
16	Facebook, Hi5 e Twitter	<i>Reminder</i> Evento Nike Store	Divulgação
17		Evento Nike Store	
18	Facebook, Hi5, Youtube e Twitter	Vídeo com os melhores momentos da competição entre Ricardinho e opositor	Divulgação e entretenimento

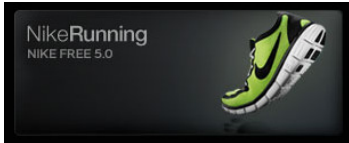
Após o término da acção, a comunicação regular deve ser mantida com os elementos do grupo permitindo desta forma sustentar um canal de comunicação com a comunidade, bem como a captação constante de novos elementos.

Com o recente lançamento (Outubro de 2009) da plataforma NikeFootball.com em Portugal, esta comunicação futura poderá ser efectuada tendo por base as novas funcionalidades e novos produtos que aqui estão a ser lançados. Deverá ainda ser tomado em conta o facto de estar previsto o lançamento de diversos desafios na plataforma num futuro próximo devendo a sua divulgação e consequente comunicação dos resultados ser efectuada e potenciada através desta comunidade.

Figura 32 – Conjunto de desafios do site [www.nikefootball.com](http://www.nikefootball.com)



### 3.9 Nike Running



Para a categoria Nike Running toda a campanha decorrerá em torno da Corrida do Tejo. Esta já decorre anualmente na marginal entre Algés e Oeiras e consiste numa corrida de 10km onde qualquer pessoa pode participar bastando para tal proceder à respectiva inscrição. Com a campanha de *Social Media* associada a este evento pretende-se gerar *awareness* para a marca e fomentar a prática da corrida junto de um novo público.

De forma a motivar e preparar os novos participantes para a grande corrida serão realizados diversos treinos de preparação fornecidos por algumas individualidades do meio *Running*, que terão adicionalmente o intuito de divulgar os produtos NikeRunning e divulgar a plataforma Nike+.

De forma a potenciar a participação individual na acção “**Corrida do Tejo**” será ainda pedido a todos os membros para enviarem um pequeno filme para o Youtube com o intuito de divulgar os locais mais agradáveis para a prática de corrida ao longo de todo o país, potenciando as rivalidades locais, a participação individual e a eventual participação das comunidades locais na divulgação das suas pequenas maravilhas. Simultaneamente, será possível fomentar e demonstrar o quão saudável e aprazível pode ser a prática de desporto ao ar livre potenciando desta forma o contacto com a natureza. A acção “**Corrida do Tejo**” terá uma duração de cerca de três meses, período durante o qual é fulcral manter uma comunicação periódica de forma a conseguir manter a marca Nike e a respectiva acção presente no *top of mind* dos internautas permitindo assim gerar WOM entre os mesmos.

Em termos de divulgação inicial será efectuada junto de três grandes grupos:

- Eventuais influenciadores da blogosfera;
- Grupos de fãs existentes;
- Base de dados Nike.

Nas diversas plataformas de *Social Media* a identificação a usar deverá ser “**Nike Running Portugal**” devendo ser adoptadas as seguintes:

- Facebook e Hi5: com um grupo de fãs onde serão divulgadas as diversas notícias dos treinos e da corrida;
- Twitter: local de divulgação das diversas notícias dos treinos e da corrida;
- Youtube: criação de canal para divulgação dos vídeos dos treinos e da corrida.

Tabela 5 - Plano de comunicação para a categoria Nike Running

Momento	Ferramentas	Descrição	Objectivos de Comunicação
0	Nielsen BlogPulse	Análise da blogosfera para determinação de possíveis influenciadores	
1	Facebook, Hi5 e Twitter	Criação de grupos e divulgação do evento	Aumento de <i>awareness</i> entre consumidores e <i>prospects</i>
2	Base de dados Nike	E-mail de divulgação do concurso e evento	Incrementar comunidade
2	Blogs Influenciadores	Divulgação do concurso e evento junto de elementos influenciadores na blogosfera;	Incrementar comunidade
3	Facebook, Hi5 e Twitter	Divulgação das datas de treino e respectivos treinadores	Divulgação
4	Facebook, Hi5 e Twitter	<i>Reminder</i> treino e envio de convite via Facebook	Divulgação
5		1º Treino	
6	Youtube	Criação de canal Youtube e divulgação de vídeo do 1º treino	Incrementar <i>Awareness</i>
6	Facebook, Hi5 e Twitter	Divulgação de canal Youtube e 1º treino	Divulgação
7	Facebook, Hi5 e Twitter	Divulgação de novo modelo disponível no Nike+	Divulgação de plataforma e produto
8	Facebook, Hi5, Twitter e Youtube	Divulgação de entrevista a treinador	Divulgação
9	Facebook, Hi5 e Twitter	<i>Reminder</i> 2º treino e envio de convite via Facebook	Divulgação
10		2º Treino	
11	Facebook, Hi5, Twitter e Youtube	Divulgação de vídeo do 2º treino	Divulgação
12	Facebook, Hi5 e Twitter	Abertas inscrições para Corrida do Tejo	Divulgação
13	Facebook, Hi5 e Twitter	Desafio: “Mostra-nos onde corres e divulga a tua localidade”	Aumento de <i>awareness</i>
14	Facebook, Hi5 e Twitter	<i>Reminder</i> Inscrições	Divulgação
15	Facebook, Hi5 e Twitter	<i>Reminder</i> 3º treino e envio de convite via Facebook	Divulgação
16		3º Treino	
17	Facebook, Hi5 e Youtube	Divulgação de 3º treino	Divulgação e entretenimento
18	Facebook, Hi5 e Twitter	<i>Reminder</i> Evento	Comunicação
19		Evento	
20	Youtube, Facebook, Hi5 e Twitter	Melhores momentos do evento	Divulgação e entretenimento
21	Facebook, Hi5 e Twitter	Lista de Vencedores	Divulgação
22	Facebook, Hi5 e Twitter	Divulgação do vídeo mais votado fruto do desafio “Mostra-nos onde corres...”	Divulgação e entretenimento
23	Youtube, Facebook, Hi5 e Twitter	Entrevista com os vencedores	Divulgação e entretenimento

De forma a manter o contacto regular e futuro com os diversos membros poderá ser elaborado um conjunto de *videocasts* fruto de toda a informação enviada pelos diversos participantes no desafio “Mostra-nos onde corres e divulga a tua localidade” bem como dos respectivos treinos realizados. Aproveitando a presença dos treinadores durante o decorrer dos treinos poderão ser elaborados pequenos vídeos explicativos de como começar a correr, quais os cuidados a ter e quais as precauções a ter na escolha do equipamento desportivo. Para divulgação destes *videocasts* poderá ser usada a plataforma do iTunes uma vez que a maioria dos internautas já se encontra familiarizada com a mesma.

Com este plano pretende-se manter um contacto regular e periódico com os diversos *runners* que se encontram espalhados pelo país de forma a, não só divulgar esta iniciativa como a potenciar a divulgação de novos produtos, concursos ou simples novidades ao longo do tempo.

### 3.10 Nike Women



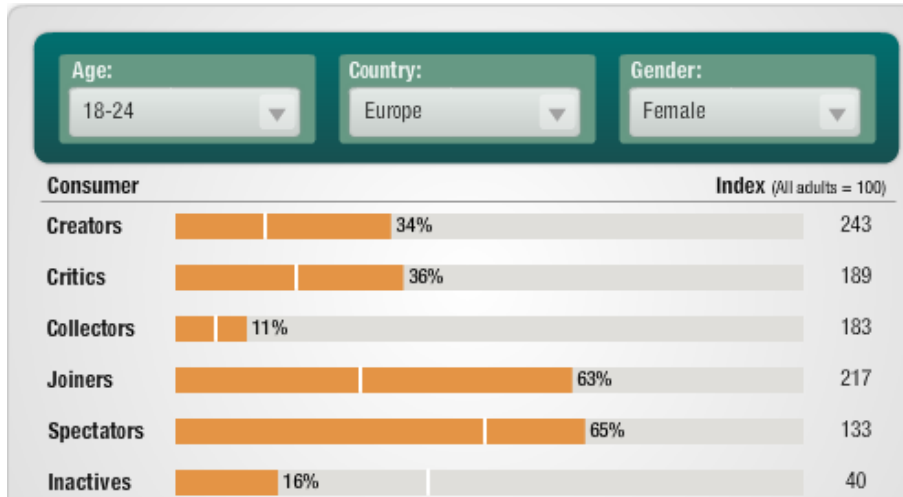
Para a categoria Nike Women, toda a acção decorrerá em torno de um blog que terá como principal objectivo o de se tornar um local de referência para o *target* feminino onde se debate diversos temas relacionados com o bem-estar e a prática desportiva.

A Mulher, ao longo do tempo, tem vindo a ganhar cada vez mais um papel fulcral na sociedade portuguesa. Deixou de ser apenas dona de casa, mãe e mulher, para se tornar num pilar basilar dos rendimentos inerentes à economia caseira. Assim, face ao seu recente papel na sociedade e do conjunto alargado de funções que tem que desempenhar ao longo do seu dia-a-dia acaba, em muitos casos, por descuidar a sua condição física.

Assim, compete à Nike como uma das marcas líderes de mercado ter a preocupação social de incentivar e demonstrar o quão benéfico pode ser física e psicologicamente o exercer actividade física de forma regular.

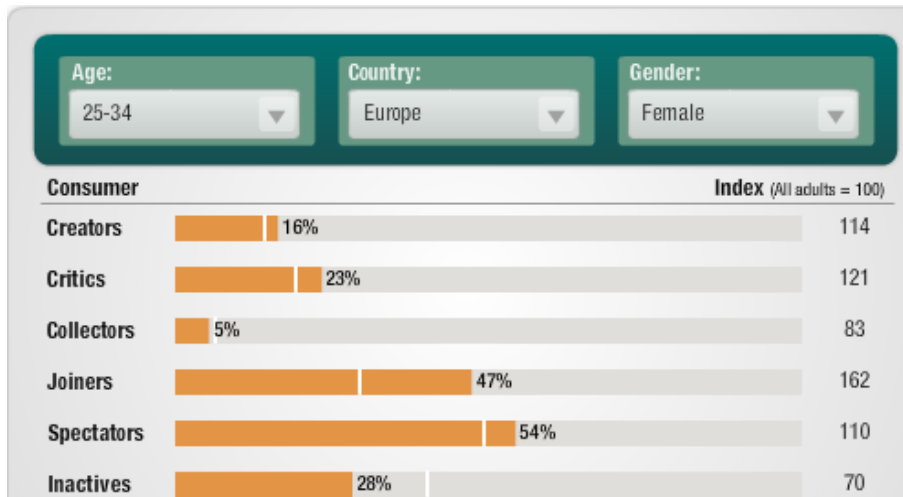
Analisando previamente o perfil feminino, este é similar ao perfil global previamente examinado embora com pequenas nuances. Todos os patamares são superiores à média, excepto no nível inferior “*Inactives*”. No segmento 18-24 observa-se um perfil mais activo nos *Social Media* identificando-se uma percentagem superior de criadores e críticos que no perfil 25-34.

Figura 33 – The technographic profile de jovens femininas entre os 18-24 na Europa; Fonte Forrester



Já no intervalo 25-34 as diferenças, face ao global, não são significativas a não ser no patamar “Joiners” onde as mulheres são muito mais activas e no patamar “Collectors” que se encontra abaixo da média, demonstrando assim que o sexo feminino neste intervalo não tem tendência para recolher informação elaborada por outros internautas.

Figura 34 – The technographic profile de jovens femininas entre os 25-34 na Europa; Fonte Forrester



No geral, pode-se concluir que o perfil feminino entre os 18-34 é participativo nos *Social Media* sendo que existe uma grande probabilidade de participarem nestes tipos de plataformas.

Para esta categoria a campanha de *Social Media*, denominada por “**Take care - Just do it...**” terá como principal enfoco o blog onde será possível encontrar toda a informação relevante associada à prática do desporto e bem-estar. Este pretende ser o local de eleição para a comunidade feminina como um facilitador perante as dúvidas de todas as mulheres, tendo sempre presente o papel da mulher/mãe como influenciadora no seio do lar na prática da actividade desportiva. Com este blog, a Nike apresenta-se com um carácter primordialmente educativo e facilitador nos diversos temas a abordar e a colocar em debate, não deixando no entanto de ter também aqui um canal de divulgação para novos produtos da marca e para a plataforma NikeWomen.com que apresenta um conjunto alargado de dicas para a prática desportiva.

Em termos de divulgação inicial será efectuada junto de quatro grandes grupos:

- Eventuais influenciadores da blogosfera;
- Grupos de fãs existentes;
- Base de dados Nike do sexo feminino;
- Cadeias de ginásios.

Ao nível de plataformas serão utilizadas as seguintes:

- Facebook e Hi5: criação de um grupo de fãs onde serão divulgadas os diversos tópicos lançados no blog (restrito a internautas do sexo feminino);
- Facebook: criação de uma mini aplicação com um pequeno Quizz;
- Blogger: criação de um blog de discussão.

Em todas estas plataformas a identificação a usar deve ser única devendo para tal ser utilizado como **Nike Women Portugal**.

Com o intuito de gerar tráfego e de servirem como embaixadoras do blog, serão convidadas algumas individualidades com o intuito de lançarem novos temas de discussão, que poderão ir desde melhores práticas desportivas, dicas para uma alimentação saudável, o que melhor se adequa para vestir, como influenciar a família a praticar desporto, quais as vantagens do desporto, entre outros.

Para além dos respectivos convidados, serão escolhidos desde o primeiro momento e com carácter permanente algumas internautas (cidadãs anónimas) de carácter



influenciador de forma a moderarem e a fomentar a difusão de novos conteúdos. O desejado é que as participantes do blog partilhem as suas experiências e possam também elas aconselhar outras internautas.

Estes dois pontos serão sem dúvida os factores críticos de sucesso para a concretização deste blog. Será sem dúvida fundamental a participação das embaixadoras bem como a adesão das restantes participantes.

Tabela 6 – Plano de comunicação para a categoria Nike Women

Momento	Ferramentas	Descrição	Objectivos de Comunicação
0	Nielsen BlogPulse	Análise da blogosfera para determinação de possíveis influenciadoras	
1	Blogger	Criação do blog	
2	Blogger	Inserção dos primeiros temas	
3	Facebook e Hi5	Criação de grupos e divulgação do blog	Aumento de <i>awareness</i> entre consumidoras e <i>prospects</i>
4	Bd Nike	E-mail de divulgação do blog	Incrementar comunidade
4	Blogs Influenciadoras	Divulgação do blog	Incrementar comunidade
5	Facebook, Hi5 e blog	Divulgação de novo tema e respectiva convidada	Incrementar comunidade
6	Facebook	Divulgação de novo Quizz	Incrementar <i>Awareness</i>
7	Facebook, Hi5 e blog	Divulgação de novo produto <a href="http://www.nikewomen.com">www.nikewomen.com</a>	Divulgação de plataforma e produto

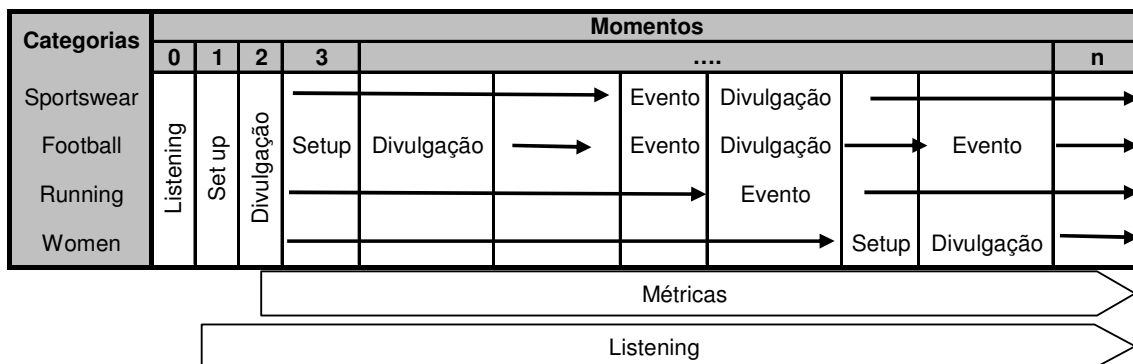
Com a acção “**Take care - Just do it...**“, pretende-se difundir e fomentar a prática de exercício físico junto das mulheres. Para tal, o blog pretende ser um facilitador junto das mesmas, um local onde as mulheres poderão encontrar respostas para as suas dúvidas bem como um local de troca de experiências.

### 3.11 Resumo

Em jeito de resumo, poder-se-á facilmente verificar que existem alguns mecanismos que são comuns entre as diferentes acções desenvolvidas para as diversas categorias Nike em Portugal.

Ao se efectuar uma análise mais cuidada (Figura 35) facilmente se verifica que todas elas têm um comportamento mais ou menos similar. Ou seja, todas elas iniciam com uma análise de qual o estado do que se diz ou escreve na Web, de seguida é necessário proceder ao *set up* das diversas plataformas seguindo-se a divulgação das mesmas de forma a fomentar a adesão dos internautas e consequente WOM.

Figura 35 – Distribuição genérica de tipo de actividades desenvolvidas ao longo do tempo



Ao longo do tempo e de forma contínua deverá existir uma metodologia de *Listening* e uma análise das métricas previamente definidas. Só assim, poderá existir uma percepção do que os internautas vão dizendo e ter uma percepção dos resultados das acções desenvolvidas.

Outro facto que deve ser tomado em conta prende-se com o *cross marketing* que deve ser utilizado entre as diversas categorias. Embora não tenha sido previamente apresentado, durante a fase de divulgação (e sempre que seja pertinente) deve ser efectuada não só na categoria em causa como também noutra cujo *target* seja similar.

## 4 Conclusões

Com o desenvolvimento deste plano observa-se que, face ao desenvolvimento das novas tecnologias, é essencial para as marcas uma rápida adaptação de forma a conseguirem um acompanhamento mais próximo e imediato dos seus clientes.

Agora é o consumidor quem decide como e onde quer consumir media (*prime time vs my time*) e em muitos casos são os próprios consumidores que após uma boa ou má experiência com a marca acabam por falar e expor a sua experiência de forma livre e espontânea na Web. Ou seja, acabamos por ter uma alteração do *clássico purchase funnel* (Figura 19) deixando o momento de compra de ser o término da relação da marca com o cliente. Com o *Social feedback cycle* (Figura 20) este ponto de contacto passa apenas a ser um ponto intermédio, seguido de um momento de experimentação e de conversa sobre a mesma podendo esta influenciar muitos outros internautas.

Com base neste novo funil observa-se que 46% (Figura 17) dos internautas que frequentam as redes sociais nos EUA já expressaram a sua opinião positiva sobre uma marca e cerca de 52% já se tornaram fãs das mesmas. Assim e com o advento das redes sociais em Portugal é fundamental para a Nike ter uma presença activa com as suas quatro categorias (Sportswear, Football, Running e Women) nas redes sociais de forma a conseguir acompanhar e manter uma relação com os respectivos clientes.

Por outro lado os actuais consumidores querem sentir-se parte da marca, ou seja, pretendem acompanhar cada vez mais o processo de fabrico e decisão das marcas, ao ponto de ambicionarem produtos feitos à própria medida e gosto, não se importando em muitos casos de pagar mais para ter essa exclusividade.

Para o desenvolvimento do plano de comunicação foi usado como ponto de partida a análise de segmentos POST (Pessoas, Objectivos, Estratégia e Tecnologia) tendo sido adicionalmente definidas as Métricas e os Factores críticos de sucesso uma vez que ambos são fundamentais na elaboração e controle do plano. O primeiro de forma a se conseguir ter uma percepção dos resultados e o segundo de forma a garantir uma

monitorização constante dos elementos críticos de forma a, caso exista necessidade, se definir um plano de contingência.

Para cada uma das categorias foi definido um plano tendo como preocupação o facto de existir um “gancho” suficientemente forte para que o mesmo possa gerar interesse e possibilite a adesão dos internautas nos momentos iniciais. Por outro lado, e uma vez que após o término das acções não se deverá abandonar o contacto com os elementos dos grupos, foram também apresentadas algumas pistas para a continuação da comunicação com o grupo após a sua conclusão.

Para as diversas categorias existiu sempre uma forte preocupação em colocar o foco em perspectivas diferenciadas aproveitando em alguns casos o que já existe ou definindo novas perspectivas. Assim no Sportswear tenta-se definir o foco principal na plataforma Nike iD como peça fulcral da acção, no caso do Football o foco centrou-se em gerar tráfego para as lojas, no Running o aproveitar e dinamizar o evento da Corrida do Tejo e por ultimo na categoria Women em centrar numa vertente mais social e educativa.

Para todas as categorias o objectivo a atingir foi dividido em *Listening* e *Talking*. O primeiro de forma a se tentar perceber o que dizem os internautas sobre a Nike e o segundo de forma a promover a conversação com os diversos consumidores.

Ao nível de ferramentas, foram escolhidas as plataformas de Pictures, Video, Social Networks, Micromedia e Blog Platforms (categorização segundo Solis) tendo em conta a marca em causa (Nike) e o respectivo *target* que se pretende alcançar.

Assim, para a Nike Sportswear foi delineada uma acção denominada por “**Your iD – Your Sportswear**” tendo em consideração a aproximação da Nike ao mundo da moda (na Moda Lisboa Dino Alves já customiza o calçado da Nike para os seus modelos) e a excelente plataforma Nike iD de forma a que em conjunto exista uma adesão dos internautas.

Para a categoria Nike Football a acção “**You are the master**” tem por base o controle da bola. O elemento principal será o Ricardinho sendo o grande confronto entre este e o vencedor do público numa Nike Store por forma a gerar tráfego na mesma. De forma a gerar *buzz* serão efectuados pequenos vídeos de rua sobre a égide “Quantos toques achas que o Ricardinho dá na bola?”

Para a categoria Nike Running a acção proposta tem por base a continuação da actual “**Corrida do Tejo**”, sendo no entanto proposto o reforço da comunicação nas redes sociais. Esta é actualmente e de forma muito recente (desde Setembro de 2009) a única categoria com presença no Facebook. Assim, a proposta consiste na continuação do que se encontra actualmente em implementação (a corrida, os treinos e o Facebook) e respectivo reforço ao nível de plataformas e funcionalidades. Nomeadamente, através da participação de pequenos desafios “Mostra-nos onde corres e divulga a tua localidade” e do aproveitamento dos mesmos e dos treinos para a elaboração de *videocasts*.

Para a Nike Women a acção “**Take care - Just do it...**” pretende ter um carácter mais social/educativo por parte da Nike. Aqui o que se pretende é criar uma plataforma que ajude as mulheres no seu dia-a-dia a não descurarem da sua actividade física como peça fundamental no seu bem-estar físico e psicológico. Assim, serão convidadas algumas individualidades e personalidades anónimas a darem o seu contributo e o seu exemplo.

Em suma, o que se pretende é demonstrar que é possível e crucial na Web 2.0 às marcas efectuarem um acompanhamento mais próximo e directo dos seus consumidores de forma a existir uma maior proximidade dos internautas com a marca e desta forma gerar uma relação de *win-win*. Por um lado, os internautas sentem-se mais próximos da marca e com um maior grau de importância pois sabem que a sua opinião conta e é lida pela marca. Por outro lado a marca não só está a criar um local de comunicação como está a proporcionar aos internautas um espaço para que os mesmos divulguem a sua própria experiência com os diversos produtos da marca.

## Bibliografia

Monografias (livros):

Anderson, Chris (2006). *The long tail*. Hyperion.

Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, Mayer, Richard e Johnston, Kevin (2009), *Internet Marketing*. Prentice Hall.

Dionísio, Pedro, Rodrigues, Vicente, Faria, Hugo, Canhoto, Rogério e Nunes, Rui (2009). *B-Mercator*. Dom Quixote.

Evans, Dave (2008). *Social Media Marketing*: Sybex.

Li, Charlene e Bernoff, Josh (2008). *Groundswell*. Harvard Business Press.

Porter, Joshua (2008). *Designing for the social web*. New Riders.

Safko, Lon e Brake, David (2009). *The Social Media Bible*. Wiley.

Sankar, Krishna, Bouchard, Susan e Mancini, Dennis (2009). *Enterprise Web 2.0 Fundamentals*: Cisco Press.

Shuen, Amy (2008). *Web 2.0: A Strategy Guide*. O'Reilly.

Tapscott, Don (2009). *Grown up digital*. Mc Graw Hill.

Tapscott, Don e Williams, Anthony (2008). *Wikinomics*. Atlantic Books.

Working papers:

Castells, Manuel (2004), *Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint*, Northampton, MA.

Imprensa:

Johnson, Steven (2009), *How twitter will change the way we live*, Time, 15 de Junho

Referências não publicadas retiradas da internet (30-09-2009):

Bizreport (2009), *Study: Mobile consumers want info now*, [http://www.bizreport.com/2009/08/study\\_mobile\\_consumers\\_want\\_info\\_now.html](http://www.bizreport.com/2009/08/study_mobile_consumers_want_info_now.html)

Childnet (2009), *Young People and Social Networking Services*, <http://www.childnet.com>

Microsoft Advertising (2009), *Young adults revealed: The lives and motivations of 21<sup>st</sup> century youth*, <http://fp.advertising.microsoft.com/wwdocs/user/en-us/researchlibrary/researchreport/Young-Adults-Revealed.pdf>

Morgan Stanley (2009), *Media & Internet – How teenagers consume media*, <http://www.morganstanley.com/equityresearch>

Oak Brands (2009), *Gen X e Gen Y Portuguesa*, <http://www.oak-brands.com>

O' Reilly, Tim (2005), *what is web 2.0*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

O' Reilly, Tim (2006), [http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html)

Solis, Brian e Thomas, Jesse (2009), *The conversation prism*, <http://www.theconversationprism.com>

Stutzman, Fred (2008), *Social Network Transitions*,

<http://chimprawk.blogspot.com/2007/11/social-network-transitions.html>

Technorati (2008), *State of the Blogosphere*, <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere>

Wal, Thomas Vander (2007), *Folksonomy*, <http://vanderwal.net/folksonomy.html>

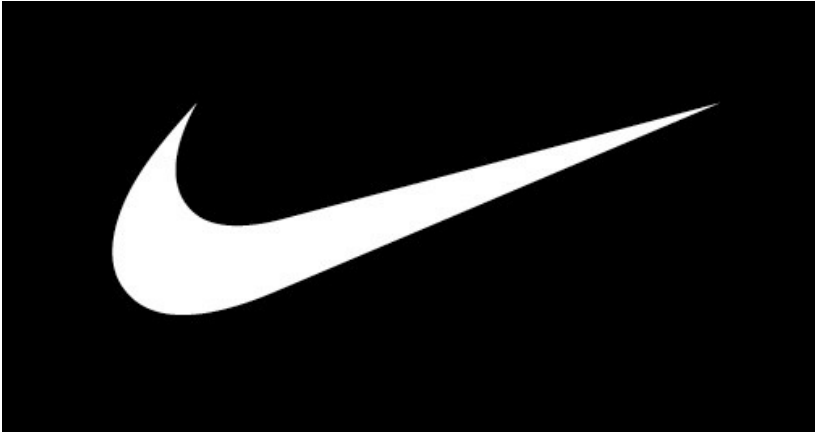
## Anexos

Anexo 1 - Deusa Grega Niké

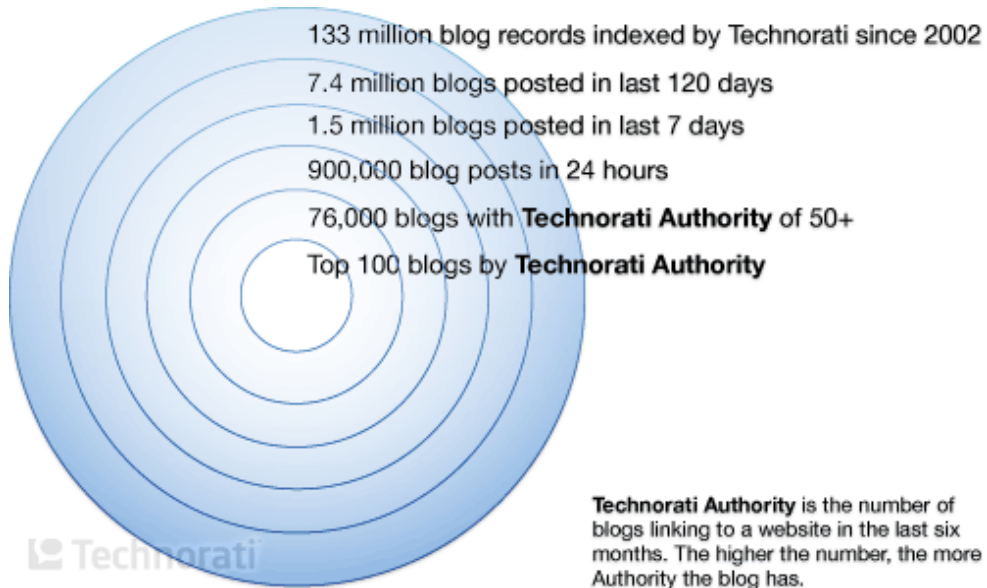




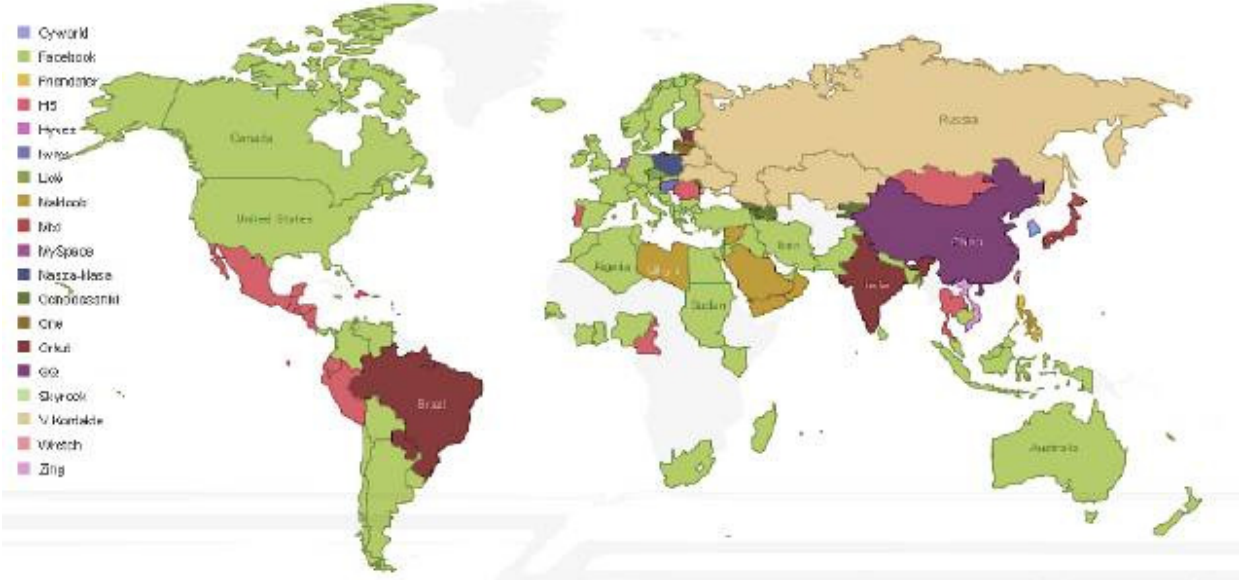
Anexo 2 - Swoosh



Anexo 3 - Análise da blogosfera. Fonte Technorati



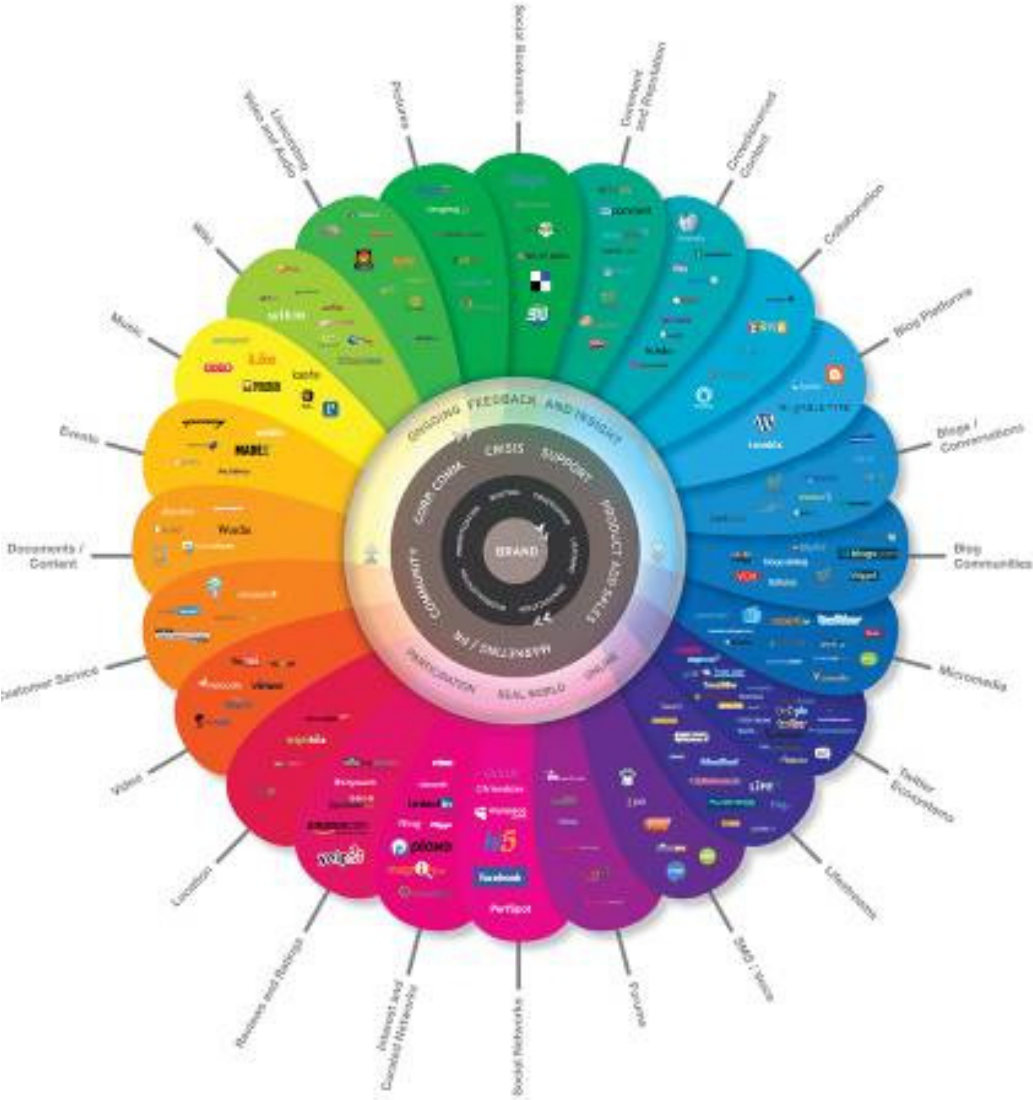
Anexo 4 - Mapa global de redes sociais. Fonte: comScore Fevereiro de 2009



Anexo 5 – Total de visitas únicas para Portugal em Agosto de 2009: Fonte comScore

	<b>Total Unique Visitors (000)</b>
<b>Total Internet : Total Audience</b>	<b>3.813</b>
<b>Social Networking</b>	<b>2.983</b>
HI5.COM	2.375
Windows Live Profile	1.010
FACEBOOK.COM	539
MYSPACE.COM*	267
ORKUT.COM	235
NETLOG.COM	226
TWITTER.COM*	206
Windows Live People	178
BADOO.COM	174
DEVIANTART.COM	136
NING.COM	104
Betawave Partners - Partial List	90
ORKUT.COM.BR	88
Buzz Media	86
Skyrock	80
SKYROCK.COM	80
MULTIPLY.COM	79
CHILLTIME.COM	59
DIGG.COM	54
SLIDESHARE.NET	51
LINKEDIN.COM	39
DEMAEPARAMAE.PT	38
SCRIBD.COM	32
WEBLO.COM	24
BEBO.COM	20
SHTYLE.FM	20
FLOGVIP.NET	19
BAB.LA	18
OPTIMUSTAG.PT	18
VAI5.COM	17
FRIENDSTER.COM	14
HOPONTHIS.COM	11
OCTOPOP.COM	10
Odnoklassniki	10
WAMBA.COM	9
QUEPASA.COM	9
GLOGSTER.COM	8

Anexo 6 - Tipos de redes sociais segundo Solis



## Anexo 7 – Pesquisa efectuada no blogpulse.com para “Corrida do Tejo” em 18-10-2009

Home &gt; Tools

**Conversation Seed: +corrida do tejo**

- 10/01/2009 [Exposições & Co.: De 2 a 16 Out "o Tejo aqui tão perto ..." - Vila ...](#) (from: Grande Lisboa)
- 10/03/2009 [Atletismo- Corrida do Tejo 2009: Jessica Augusto orientou 3.º treino](#) (from: Correio de Oeiras)
- 10/03/2009 [Jornal Sintra Desportivo: Atletismo- Corrida do Tejo 2009: mais de ...](#) (from: Grande Lisboa)
- 10/04/2009 [Mini Maratona](#) (from: Uma maratona)
- 10/04/2009 [Rapidshare Movies List](#) (from: Rapidshare Videos)
- 10/04/2009 [A Europa, depois de Bilderberg](#) (from: Aventar)
- 10/04/2009 [Ricardo Pereira gosta de correr](#) (from: Grande Lisboa)
- 10/04/2009 [Raios que me partam!](#) (from: Diário de Bordo.)
- 10/05/2009 [20 de Setembro - Corrida do Destak](#) (from: Runbook de um gajo que mudou de vida)
- 10/06/2009 [Corrida do Tejo](#) (from: Correr por Desporto)
- 10/06/2009 [5 Pontos!!!](#) (from: A pedalar é que a gente se entende...)
- 10/07/2009 [Empresa Frente Tejo SA - a luta continua](#) (from: Aventar)
- 10/08/2009 [Almourol: o regresso ao passado](#) (from: Férias e tempos livres)
- 10/08/2009 [Falta uma ideia de fundo para Lisboa](#) (from: Grande Lisboa)
- 10/08/2009 [Etapa 4 | Sem.01/24 | 05.10 a 11.10](#) (from: Sebastian ReRUN)
- 10/09/2009 [Rui Silva orienta penúltimo treino da Corrida do Tejo](#) (from: Grande Lisboa)
- 10/09/2009 [Ser Alentejano](#) (from: anthuario)
- 10/11/2009 [Correio de Oeiras: Atletismo- Corrida do Tejo 2009: quatro...](#) (from: Grande Lisboa)
- 10/11/2009 [Recordes e Resultados Pessoais](#) (from: Correr por Desporto)
- 10/11/2009 [http://pedalandoateasestrelas.blogspot.com/2009/10/como-isto-esta-parado-ja-algum-tempo.html](#) (from: PEDALANDO ATÉ AS ESTRELAS)
- 10/12/2009 [TRIBUTO A LISBOA - MENINA E MOÇA COM MAIS DE 800 ANOS - Parte I](#) (from: culturas e afetos lusofonos)
- 10/12/2009 [Época 2009-2010](#) (from: Corrida do Tejo)
- 10/12/2009 [PENÚLTIMO TREINO DE PREPARAÇÃO PARA A PROVA](#) (from: Grande Lisboa)
- 10/12/2009 [CETAD, na Corrida do Tejo 2009](#) (from: Calçadadesportivo Notícias)
- 10/12/2009 [Portugal Tecnológico 2009; opinião e algumas fotos.](#) (from: LVSITANO)
- 10/15/2009 [Loures: cerco policial após assalto termina com quatro detenções](#) (from: Grande Lisboa)
- 10/16/2009 [Correio de Oeiras: Atletismo- Corrida do Tejo 2009; Vanessa ...](#) (from: Grande Lisboa)
- 10/17/2009 [Corrida do Tejo: Vanessa Fernandes treina 500](#) (from: Grande Lisboa)
- 10/17/2009 [Corrida do Tejo'09: Vanessa treina 500](#) (from: Fresquinhas)
- 10/18/2009 [Correio de Oeiras: Atletismo- Corrida do Tejo 2009; Vanessa ...](#) (from: Grande Lisboa)
- 10/18/2009 [Corrida do Tejo](#) (from: Projecto de Educação para a Saúde - Agrupamento de Escolas Básicas do Forte da Casa)
- 10/18/2009 [Corrida do Tejo](#) (from: Oeiras Net)