

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Ariadne Dias Oliveira

O Big Data Analytics na criação de produtos e serviços: caso Nike

Porto Alegre  
2019

Ariadne Dias Oliveira

O Big Data Analytics na criação de produtos e serviços: caso Nike

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

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2019

Ariadne Dias Oliveira

O Big Data Analytics na criação de produtos e serviços: caso Nike

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

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise Avancini Alves – UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helenice Carvalho – UFRGS

---

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta – UFRGS

## AGRADECIMENTOS

A gratidão é um ato que considero muito bonito e que tem feito parte da minha vida há alguns anos, entretanto, somente há pouco tempo comecei a verbalizar mais a palavra para agradecer diretamente as pessoas que passaram pelo meu caminho. Eis aqui uma oportunidade ímpar de fazer isso publicamente a todos que me ajudaram a chegar até onde estou hoje.

Gostaria de agradecer a quem me gerou e ajudou a me criar para os desafios do mundo, meus pais, Otávio e Léo, *In Memoriam*, que proporcionaram a mim e ao meu irmão, Immanuel, uma educação e cultura ricas em diversidade. Além deles, fazem parte do meu processo de formação como ser humano, os meus tios, Moira e Eduardo, que me acolheram desde os 13 anos como filha, me dando oportunidades e ensinando valores que me fizeram ser uma pessoa ainda mais privilegiada. Também é importante mencionar o meu agradecimento ao Hugo e Adélia, que por alguns anos fizeram parte do “conselho familiar” que me rodeava na adolescência, agradeço por oportunizarem a mim um ensino privado de qualidade, onde pude dar conta dos conhecimentos que eu não tive acesso durante a educação de base e tive a chance de ter contato com professores excelentes que carrego com muito carinho no meu coração, como Lia, Marcelo, Christiano, Márcia, Rosane, Maurício e onde pude fazer amigos incríveis que me acompanham até hoje, como Clara, Carina, Matheus, Bernardo (Mattos), Berin, Ágnis, Wesley, dentre outros colegas maravilhosos que tive o prazer em conviver. Além destes, é impossível não mencionar uma amiga que me acompanha durante praticamente toda a minha trajetória escolar, Paloma. Também não posso deixar de falar sobre Gabrielle, uma mulher maravilhosa, consciente e encantadora, amiga que admiro muito.

Sou muito grata por ter tido a oportunidade de cursar uma universidade federal, de poder ter visto o crescimento da pluralidade dentro da universidade nesses seis anos e de ter aprendido tanto em um meio que procura respeitar a diversidade e se preocupa com a formação humanizada dos seus alunos. O percurso de formação foi mais longo do que o planejado e não foi fácil, mas saio da FABICO com experiências extracurriculares excelentes. Estágios, trabalho, voluntariados (gratidão ao IGAPOPS, principalmente à Jaqueline, uma mulher que estimo e me inspira), cursos, Projeto de Extensão, Projeto de Iniciação Científica (obrigada, Professora Karla Müller, pela oportunidade), eventos, congressos (agradeço às Professoras Mônica Pieniz e Ana

Karin Nunes pelas orientações), mobilidade acadêmica (Estudos de Mídia da UFF, um agradecimento especial para a Professora Bia Polivanov, que me auxiliou no Pré-projeto deste trabalho e à Professora Lumárya, que me mostrou que podemos utilizar a universidade como espaço para mudar as realidades que nos rodeiam, e ao grupo de pesquisa que participei na UFF, o CoLAB/Museu de Memes, onde agradeço especialmente ao Professor Viktor Chagas e aos demais colegas, mestrandos e doutorandos que tive o prazer em conviver. Todas essas experiências me proporcionaram ambientes riquíssimos em aprendizado de todas as formas possíveis e não me arrependo de ter escolhido aproveitar todas as oportunidades que a universidade pública me deu. Saio com o sentimento de vitória por ter superado os desafios com êxito e com um sentimento de orgulho enorme por todas as experiências vividas aqui. Por fim, não posso deixar de citar as amigadas que conquistei e me acompanham desde início da faculdade, Amanda, Bárbara, Carolina, Daniela, Elisa, Ingrid, Júlia, Luísa, Priscila e Paula, além de Willian, um RP 1001 utilidades e amigo maravilhoso. Devo agradecer também à Professora Elisangela Lasta por ter topado o desafio de me orientar à distância e ao Wesley Fávero pelo apoio durante a fase final do TCC.

Achei necessário trazer um parágrafo à parte para a minha experiência de mobilidade acadêmica na UFF, que fez com que eu me apaixonasse por Niterói. Pude ver uma universidade com alunos de todos os lugares do Brasil, ter aula com professores de diferentes formações e cursei disciplinas que nem imaginei que existissem. Fui capaz de perceber que a Comunicação vai muito além do clássico, o que me confortou e trouxe novamente o meu interesse em estudar a área. Cheguei sozinha na cidade, sem conhecer ninguém e hoje percebo que conquistei amigos, trabalho e um lar. Aqui, agradeço à Natália pelos perrengues em repúblicas e pelas noites viradas com conversas profundas e filosóficas. À Victoria pela grande amizade, jantas, almoços e festas. Agradeço também ao Fernando, pela companhia, por me ensinar a ser mais paciente, mais tolerante e me confortar quando necessário durante esses quase dois anos. Por fim, agradeço à minha avó, Maria, por me apoiar mesmo querendo que eu volte para casa, sendo um dos maiores exemplos de amor que pude conhecer.

## RESUMO

Esta monografia consiste na pesquisa acerca dos conceitos e dimensões de Big Data e Big Data Analytics, apresentando um estudo empírico realizado sobre o aplicativo Nike+ Run Club. Como objetivo geral, tem o intuito de compreender como o aplicativo funciona como fomentador para a aplicação do conceito de Big Data para a criação de produtos e serviços. A metodologia de pesquisa utilizada foi a pesquisa quantitativa (GIL, 2008) com aplicação de questionários online, além da pesquisa documental. Este estudo trouxe como resultado a caracterização do perfil do usuário do aplicativo, a identificação dos dados coletados pela análise da Política de Privacidade, além da perspectiva relacional dos usuários perante a marca e entre si.

**Palavras-chave:** Big Data; Big Data Analytics; Relações Públicas; Nike; Comunicação Organizacional.

## **ABSTRACT**

The present monography consists of a research about the concepts and dimensions of Big Data and Big Data Analytics, presenting an empirical study carried out on the mobile application Nike+ Run Club and bringing to light the definitions of several authors from different countries. As a general goal, it aims to understand how the application works as a promoter of the Big Data concept for the creation of products and services. The methodology used was quantitative research (GIL, 2008), the application of an online questionnaire and desk research. This study resulted in characterization of the user profile, identification of the data collected by analysis of the Privacy Policy, and discriminates the relation between the users, the brand and each other.

**Keywords:** Big Data; Big Data Analytics; Public Relations; Nike; Organizational Communication.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> - Categorias de Análise de Big Data .....                   | 24 |
| <b>Figura 2</b> - Representação gráfica dos 4 níveis de analytics .....     | 25 |
| <b>Figura 3</b> - Aba de eventos do aplicativo Nike+ Run Club .....         | 42 |
| <b>Figura 4</b> – Teaser e adesivo da campanha “Coisa da Boa” .....         | 43 |
| <b>Figura 5</b> - Permissão da utilização das informações de treinos .....  | 49 |
| <b>Figura 6</b> - Telas “adicionar um tênis” .....                          | 50 |
| <b>Figura 7</b> - Adicionar um tênis manualmente .....                      | 50 |
| <b>Figura 8</b> - Aposentar tênis .....                                     | 51 |
| <b>Figura 9</b> - Tela inicial do aplicativo .....                          | 53 |
| <b>Figura 10</b> - Correr - abas de “início da corrida” e “Treinador” ..... | 54 |
| <b>Figura 11</b> - Exemplo de anúncio no feed .....                         | 54 |
| <b>Figura 12</b> - Histórico .....  | 55 |
| <b>Figura 13</b> - Histórico Semanal .....                                  | 56 |
| <b>Figura 14</b> - Conquistas .....   | 56 |
| <b>Figura 15</b> - Desafio Mensal .....                                     | 57 |
| <b>Figura 16</b> - Desafio Semanal de Outubro .....                         | 57 |
| <b>Figura 17</b> - Classificação, eventos e <i>hashtags</i> .....           | 58 |



## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 - Questão 2. Qual é a sua idade?.....   | 65 |
| Gráfico 2 - Questão 3. Qual é o seu gênero? .....   | 65 |
| Gráfico 3 - Questão 5. Classe social.....   | 67 |
| Gráfico 4 - Questão 6. Qual é o sistema operacional do seu smartphone? ....   | 68 |
| Gráfico 5 – Utilização de outros dispositivos ou aplicativos para monitoramento de corridas X Sistema Operacional.....  | 69 |
| Gráfico 7 - Dispositivos X Sistema Operacional .....  | 71 |
| Gráfico 8 - Questão 16. Selecione de 1 a 10, o quanto as conquistas do aplicativo são importantes para você.....  | 79 |
| Gráfico 9 - Ciência dos usuários sobre as Políticas de Privacidade .....  | 82 |
| Gráfico 10 – Faixa etária X privacidade do perfil .....   | 83 |
| Gráfico 11 – Escolaridade X Leitura dos “Termos de Serviço” e Política de Privacidade .....   | 84 |
| Gráfico 12 – Verificação da opinião dos usuários sobre valer a pena utilizar o aplicativo mesmo que a Nike obtenha seus dados X Participação dos desafios do aplicativo ..... | 85 |
| Gráfico 13 – Como os usuários percebem que a Nike se comunica X Sistema operacional .....   | 86 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Questão 1. Você utiliza ou já utilizou alguma vez o aplicativo? ....  | 64 |
| Tabela 2 - Questão 4. Escolaridade.....  | 66 |
| Tabela 3 - Questão 8. Se respondeu "sim", qual dispositivo? .....  | 70 |
| Tabela 4 - Questão 12. O que você acha do aplicativo? Das funcionalidades, recursos, interação, enfim, cite o que te chama atenção positivamente e/ou negativamente) ..... | 72 |
| Tabela 5 - Questão 13. Como você percebe que a Nike se comunica com você através do aplicativo? .....  | 77 |
| Tabela 6 - Questão 14. Você interage com outras pessoas através do aplicativo? Se sim, como costuma fazer isso? .....  | 78 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>12</b> |
| <b>2 BIG DATA - CONCEITOS, DIMENSÕES E BIG DATA ANALYTICS</b> .....                   | <b>16</b> |
| 2.1 DIMENSÕES DO BIG DATA - OS 5VS .....  | 16        |
| 2.1.1 Volume.....   | 18        |
| 2.1.2 Variedade .....   | 19        |
| 2.1.3 Velocidade.....   | 20        |
| 2.1.4 Veracidade .....  | 21        |
| 2.1.5 Valor.....  | 21        |
| 2.2 BIG DATA ANALYTICS .....  | 23        |
| 2.3 APLICAÇÃO DO BIG DATA NA PRÁTICA: CRIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS .....            | 27        |
| 2.4 APLICAÇÃO DO BIG DATA NA PRÁTICA: RELACIONAMENTOS.....                            | 34        |
| <b>3 O UNIVERSO NIKE</b> .....  | <b>37</b> |
| 3.1 HISTÓRICO DA MARCA NIKE.....  | 37        |
| 3.2 NIKE+ .....   | 38        |
| 3.2.1 Relacionamento da Nike com os corredores.....                                   | 41        |
| 3.3 APLICATIVO NIKE+ RUN CLUB .....   | 43        |
| 3.3.1 Política de Privacidade - Permissões e os dados monitorados pela Nike           | 45        |
| 3.3.2 Funcionalidades .....   | 52        |
| 3.3.3 Novidades .....   | 58        |
| <b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....  | <b>60</b> |
| 4.1 PESQUISA QUANTITATIVA .....   | 60        |
| 4.1.1 Amostragem.....   | 62        |
| 4.1.2 Instrumento de coleta de dados: questionário .....                              | 63        |
| 4.2 ANÁLISE DOS DADOS .....   | 63        |
| 4.2.1 Análise unitária - Identificação do perfil dos usuários do Nike+ Run Club ..... | 64        |
| 4.2.2 Identificação do perfil dos corredores .....                                    | 72        |
| 4.3 OPINIÃO DOS USUÁRIOS SOBRE O APLICATIVO .....                                     | 72        |
| 4.4 PERCEPÇÃO RELACIONAL COM A NIKE.....  | 76        |
| 4.5 POLÍTICA DE PRIVACIDADE .....   | 80        |

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....87**

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE USOS DO APLICATIVO NIKE+ RUN CLUB  
.....96**

**ANEXO A - POLÍTICA DE PRIVACIDADE DIGITAL DO NIKE+ RUN CLUB NO  
BRASIL (DOCUMENTO NA ÍNTEGRA) ..... 102**

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua temática delimitada ao estudo acerca do Big Data Analytics no caso específico da organização Nike, que realiza a coleta de dados dos usuários a do aplicativo Nike+ Run Club. Aplicativos e sites que tem como foco aproximar indivíduos com interesses semelhantes têm ganhado muitos adeptos e o Nike+ Run é um destes representantes. O aplicativo aproxima corredores, proporciona a troca de experiências, facilita a interação entre os interessados pelo assunto e gera dados de valor para a empresa. Trata-se também de um aprimoramento da plataforma Nike+, criada em 2006, que permitia que os corredores transmitissem para um iPod Nano a velocidade e a distância percorrida em seus trajetos através de um chip instalado na sola do tênis. O aplicativo Nike+ Run Club permite que os usuários monitorem as suas performances nas corridas, incentivando-os a quebrar recordes e “queimar calorias”. Ao baixar o aplicativo, os usuários passam a fornecer dados de localização, ritmo, batimentos cardíacos, interesses, gênero, idade, entre outros.

Estes dados são coletados a partir da concordância dos próprios usuários por meio do aceite dos Termos de Uso, que regulam as responsabilidades da Nike e dos usuários perante a plataforma, como: o uso da propriedade intelectual dos conteúdos; as restrições de uso; os avisos; as regras de publicação e a geração de conteúdo. Já na política de privacidade do aplicativo, há a descrição geral de como a Nike coleta e utiliza as informações dos usuários como nome, fotos, data de nascimento, endereço, e-mail, telefone, listas de contato, dentre outros (fornecidos voluntariamente) além de informações de *hardware*, endereço de IP, informações de *cookies*, URLs de sites de referência e informações de compras (dados coletados automaticamente pela marca).

Independente da leitura do contrato por parte do usuário, o aceite ocorre ao baixar o aplicativo e ao iniciar o uso. Dessa forma, os consumidores automaticamente passam a fazer parte do processo de criação dos produtos e serviços, em troca de um “treinamento e incentivo virtual” para a sua corrida. Na Playstore, loja de aplicativos do Google, o Nike+ Run Club já ultrapassou a marca de 10 milhões de downloads, gerando uma enorme quantidade de dados para a Nike, que consegue minerá-los e,

assim, analisar e propor produtos e serviços baseados na compreensão dos comportamentos dos usuários, através do processo de Big Data Analytics.

A tradução livre de Big Data para o português significa “grandes dados” e o termo faz referência a essa grande quantidade de informações que é produzida e circula na internet. Apesar de possuir diversas definições, o conceito utilizado neste trabalho é trazido por Taurion (2013), que o descreve sob o aspecto de cinco fatores além da dimensão (quantidade). São eles: 1) Volume: que se refere à própria grande quantidade de dados gerados; 2) Velocidade: que se refere à rapidez que esses dados são gerados, armazenados e processados; 3) Variedade: que se refere às diferentes formas que esses dados se apresentam, como em redes sociais, cadastros, *cookies* de navegação<sup>1</sup>, transações, dentre outros (podem ser estruturados ou não-estruturados); 4) Veracidade: que se refere à processos de validação da informação; 5) Valor: que se refere à relevância dada para a sua utilização.

Para Taurion (2014), o Big Data pode gerar valor para as empresas quando percebido como uma oportunidade de reutilização dos dados em grande escala. Estes, podem ser analisados sob perspectivas diferentes como também combinados com outras variáveis e, assim indicar informações que podem ser transformadas em conhecimento. Logo, estes dados podem ser apreendidos estrategicamente para melhorar processos, tanto de desenvolvimento de produtos e serviços, como gerar *insights* sobre tendências de mercado, comportamento dos consumidores e suas expectativas.

Considerando estes pressupostos e observações a **problemática de pesquisa** deste trabalho indaga: Como a Nike pode utilizar os Termos de Uso e Política de Privacidade do aplicativo Nike+ Run Club na perspectiva do Big Data Analytics visando a criação de produtos e serviços?

A justificativa da pesquisa centra-se na importância da utilização de dados como estratégia de negócio. Grandes volumes de dados são gerados através do compartilhamento instantâneo de informações pelos usuários da internet e essa quantidade de dados têm crescido exponencialmente. De acordo com Gantz (2012),

---

<sup>1</sup> Os *cookies* são arquivos de texto utilizados pelos sites para identificar e armazenar informações sobre os visitantes e suas ações de navegação. Eles ficam gravados no computador do internauta e podem ser recuperados pelo site que os enviou durante a navegação.

de 2006 a 2010, o volume de dados digitais gerados aumentou de 166 Exabytes para 988 Exabytes e a perspectiva é que o volume alcance 40.000 Exabytes (40 trilhões de Gigabytes). Dessa forma, escolhemos o aplicativo Nike+ Run Club pelo fato de ter se encaixado como objeto de estudos, uma vez que a organização oferece um serviço gratuito aos usuários, mas em troca, fica com os dados deles e as informações geradas através dos seus comportamentos. O fato de a Nike utilizar a coleta e análise de big data como estratégia de negócio a diferencia das demais empresas do ramo esportivo. Especulamos, por exemplo, que esse fator possa ter levado a Nike a adquirir a Zoodiac, em março de 2018, por se tratar de uma das principais empresas de análise de dados de consumidores dos Estados Unidos. Segundo Adam Sussman, vice-presidente e diretor digital da Nike, essa aquisição demonstra um compromisso de acelerar ainda mais a transformação digital da organização e aprimorar os seus recursos de análise de dados dos consumidores.

Os avanços tecnológicos mudaram a forma como as pessoas consomem e se comunicam e as organizações estão inseridas nesse contexto. De acordo com o levantamento realizado pela Latin American Communication Monitor (MORENO, MOLLEDA, ATHAYDES, SUÁRES, HERRERA E ÁLVAREZ, 2017), a área de Relações Públicas e Gestão de Comunicação começou a reconhecer a importância do Big Data há pouco tempo. Como também a pesquisa apontou que a América Latina está ligeiramente atrasada em relação a outras regiões quanto ao seu uso. Esta é uma das razões pelas quais a produção deste trabalho é relevante, uma vez que, visa colaborar para os estudos sobre os usos e aplicações do Big Data. No ponto de vista das Relações Públicas, é necessário que os profissionais estejam a par do que é o Big Data e da sua importância para a estratégia comunicacional, pois pode ser útil para facilitar o acesso a determinados grupos de stakeholders com assertividade.

O **Objetivo geral** é compreender como o aplicativo Nike+ Run Club funciona como fomentador para a aplicação do conceito de Big Data para a criação de produtos e serviços.

E como **Objetivos específicos**:

I) Identificar quais dados dos usuários são coletados a partir do aplicativo Nike+ Run Club;

II) Verificar como a Nike diz empregar esses dados da criação de produtos e serviços a partir das suas comunicações oficiais;

III) Identificar como os usuários percebem a troca relacional que se dá a partir do aplicativo com a Nike.

Este estudo utilizou a metodologia de pesquisa quantitativa (GIL, 2008), com aplicação de questionários aos usuários do aplicativo Nike+ Run Club no Brasil. Além da pesquisa documental para discorrer sobre a história da marca Nike desde a sua origem até os dias de hoje, bem como a própria Política de Privacidade do aplicativo. Já a amostragem foi calculada a partir da quantidade de downloads no Google Play Store, pois como não possuíamos o dado preciso da quantidade de downloads, consideramos o valor médio indicado pela própria distribuidora de aplicativos - 10 milhões, sendo este o universo da pesquisa. Assim, por meio da calculadora online (SANTOS, [200-]), a amostra ficou em 350 respondentes, com 5% de erro amostral e 95% de nível de confiança.

A estrutura da monografia está disposta em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução por meio da apresentação da temática, da problemática de pesquisa, da justificativa, dos objetivos, da metodologia e da construção teórica. O segundo, que discute acerca dos conceitos e dimensões de Big Data (TAURION, 2013); (MACHADO, 2018) e Big Data Analytics, descrevendo os métodos e processos de avaliação de grandes volumes de dados (COLLYMORE, ROSADO-MUÑOZ E OJEDA-CASTRO, 2017); (MARQUESONE, 2016) e (BARUTÇU, 2017). Já o terceiro traz um levantamento sobre a história organizacional da Nike (KADOW, 2015); (XAVIER, 2015), além do seu posicionamento digital e a evolução das suas estratégias digitais (RAMASWAMY, 2008); e (BOTSMAN; ROGERS, 2011) como a Nike+ e o desenvolvimento do aplicativo estudado, aprofundando sobre o seu funcionamento e detalhes.

O quarto capítulo avança gradualmente para a explanação mais detalhada sobre o instrumento metodológico utilizado, trazendo a análise das informações obtidas no questionário aplicado aos usuários do aplicativo Nike+ Run Club. E, por fim, o quinto capítulo traz sinteticamente as principais ideias destacadas e conclui o estudo ao responder ao problema e aos objetivos deste trabalho.



## 2 BIG DATA - CONCEITOS, DIMENSÕES E BIG DATA ANALYTICS

Neste capítulo, introduzimos a origem do termo Big Data (PRESS, 2013, apud ANSELMO, 2015), bem como sua conceituação (TAURION, 2013); (FRANKS, 2012); (LIBERATTI E VIEBRANTZ, 2012) e características (MACHADO, 2018); (COLLYMORE, ROSADO-MUÑOZ E OJEDA-CASTRO, 2017); (MARQUESONE, 2016). E, por fim, as aplicações do uso da análise de dados, tanto na comunicação (MORENO, A., et al., 2017) como no mundo dos negócios (TAVARES E CAVALCANTE, 2018); (BARUTÇU, 2017) e (AIRES et al. 2017).

### 2.1 Dimensões do Big Data - Os 5Vs

O termo Big Data foi mencionado pela primeira vez em um artigo publicado por pesquisadores da NASA (National Aeronautics and Space Administration) Michael Cox e David Ellsworth em 1997 (PRESS, 2013, apud ANSELMO, 2015, p. 16). Nesta época se referia aos grandes conjuntos de dados, que não “cabiam” na memória principal de um *software* de banco de dados tradicional ou até mesmo no disco local. Assim, fazendo-se necessária a utilização de supercomputadores para capturar, armazenar, gerenciar e analisar dados com volume extremo, alta velocidade e grande variedade.

Conseqüentemente, antes de aprofundarmos a discussão, é importante diferenciar os conceitos de dados e de informação. De acordo com Setzer (2015), “dado” é uma sequência de símbolos quantificados ou quantificáveis. Por quantificável, ele quer dizer que é algo que pode ser quantificado e depois reproduzido, sem que seja possível perceber a diferença em relação ao original. Ele exemplifica o conceito ao mencionar que um texto é considerado um dado. Pois as letras são símbolos quantificados, já que o alfabeto, sendo um conjunto finito, pode por si só constituir uma base numérica. Segundo o autor, informação é uma abstração informal (ou seja, não pode ser formalizada através de uma teoria lógica ou matemática), que está na mente de alguém, representando algo significativo para essa pessoa. Logo, compreendemos nesta pesquisa o dado como sendo o menor nível de abstração da informação, em sua forma primária. Os dados geram

informação, que por sua vez fornece o conhecimento. Enquanto a informação, é resultante do processamento, manipulação e organização dos dados, de forma que represente uma modificação (quantitativa ou qualitativa) no conhecimento do sistema (humano, animal ou máquina) que a recebe.

A partir dessa observação adentramos nas questões referentes aos conceitos acerca do Big Data, que não possuem um consenso, “pois cada organização considera esse fenômeno por alguma perspectiva, no entanto, a essência do termo é contemplada por muitas organizações referências” (FRANKS, 2012). Sendo assim, elencamos algumas perspectivas:

De acordo com o glossário Gartner (2012), “Big Data, em geral, é definido como ativos de alto volume, velocidade e variedade de informação que exigem custo-benefício, de formas inovadoras de processamento de informações para maior visibilidade e tomada de decisão”; Para a IBM (2014), “Big Data é o termo utilizado para descrever grandes volumes de dados e que ganha cada vez mais relevância à medida que a sociedade se depara com um aumento sem precedentes no número de informações geradas a cada dia”; Por sua vez, Volpato, Rufino e Dias (2014), complementam que Big Data trata de um conjunto de tecnologias que são capazes de analisar e processar grandes quantidades de dados de diferentes fontes, usando ferramentas e recursos que sejam capazes de fazer isso em alta velocidade.

Já Vieira, Figueiredo, Liberatti e Viebrantz (2012) trazem uma conceituação mais técnica para resumir as características de Big Data em relação às aplicações necessárias exigidas para o processamento desses dados. Eles consideram quatro propriedades em sua definição: dados na ordem de dezenas ou centenas de Terabytes; poder de crescimento elástico horizontal; fácil distribuição dos dados e/ou processamento; e tipos de dados variados, complexos e/ou semiestruturados. A característica de tratamento de um grande volume de dados, envolve, entre outros aspectos, alto poder computacional de processamento, manipulação e armazenamento de dados. O poder de crescimento elástico citado, está ligado ao fato de que a quantidade de dados pode variar muito, de alguns Megabytes a várias centenas de Terabytes (e vice-versa) em um espaço de tempo relativamente curto, exigindo que a estrutura de *hardware/software* seja adaptável. Em relação à distribuição, querem dizer que os dados devem ser distribuídos de forma transparente

em vários nós de processamento, demandando armazenamento e processamento distribuído. Enquanto a quarta característica está relacionada a adoção de modelos mais apropriados, flexíveis e eficientes para o armazenamento de tipos de dados complexos, variados e semiestruturados, uma vez que Big Data lida com diversos tipos de dados.

Ao tratar de Big Data, é possível perceber que o volume dos dados é uma de suas características principais que podemos encontrar em sua conceituação. Mas, além dessa, há pelo menos outras duas dimensões importantes para sua compreensão: a variedade e a velocidade. Conforme Taurion (2013), alguns autores acrescentam ainda uma quarta qualidade, a veracidade dos dados. Entretanto, é possível considerarmos uma quinta, que seria o valor dos dados, aliado aos demais fatores citados. Ele considera, então, que existam “5Vs” que caracterizam as cinco dimensões do Big Data, resultando na fórmula “Big Data = volume + variedade + velocidade + veracidade, gerando valor”. Machado (2018), também cita os 5 Vs em seu livro “Big Data: o futuro dos dados e aplicações”, pois considera que os estudos e pesquisas da comunidade técnica tenham evoluído, fazendo com que o conceito de Big Data fosse atualizado, de forma que se faz necessário considerar as cinco dimensões. Assim, fizemos um levantamento dos principais conceitos sobre as dimensões neste subcapítulo.

### *2.1.1 Volume*

Devido ao constante crescimento da Web e o uso intenso de aplicações e tecnologias da informação, a quantidade de dados gerados e disponibilizados têm crescido de forma exponencial. Para Taurion (2013), volume é uma variável subjetiva, uma vez que, os limites de armazenamento e tratamento de dados aumentam com a evolução tecnológica. Segundo Machado (2018), a dimensão do volume diz respeito à grandes quantidades de informação. Trazendo exemplos práticos, o autor demonstra que as atividades usuais do cotidiano podem produzir uma infinidade de informações diariamente. Como também que podem servir para a obtenção de valor, como preferências musicais, localização durante os diferentes horários do dia, meio de transporte, os aplicativos que acessou, e até o restaurante que almoçou e o que comeu.

Dessa forma, quando dimensionamos esta quantidade de informações sendo gerada por bilhões de pessoas conectadas à rede mundial, a ideia do volume astronômico de dados produzidos diariamente e que poderiam ser coletadas e analisadas, torna-se mais palpável. Conforme Machado (2018), estima-se que o volume de informações produzidas dobre a cada 18 meses. Os prognósticos referentes ao volume de dados que serão produzidos nas próximas décadas apontam um crescimento exorbitante. De acordo com o estudo “A Universe of Opportunities and Challenges”, desenvolvido pela consultoria EMC, de 2006 a 2010, o volume de dados digitais gerados cresceu de 166 Exabytes para 988 Exabytes. Existe a perspectiva de que o volume de dados alcance a casa dos 40.000 Exabytes, ou 40 Zettabytes (ou 40 trilhões de Gigabytes) em 2020.

### 2.1.2 Variedade

O outro aspecto considerado é a variedade, que se refere à diversidade dos dados, e também, à capacidade de tratar e relacionar os variados tipos de dados existentes. Para análises cada vez mais coerentes é essencial obter volumes de dados bem diversificados quanto à informação. A definição de Machado (2018) destaca a grande diversidade de informações (tanto podem ser dados numéricos como textos): textos, ações como “curtidas” em uma rede social, coordenadas de um GPS, *upload* de fotos e gravações em um aplicativo de mensagens instantâneas, até filmagens transmitidas em tempo real por um *drone* conectado à rede.

Taurion (2013) cita que são diversas as fontes de dados, tais como os objetos na Internet das Coisas, como sensores, câmeras, as mídias sociais, os *smartphones* e *tablets*. Já os autores Jewell, Dave et al (2014) definem a variedade de informações em: Dados Estruturados - são armazenados em bancos de dados, sequenciados em tabelas; Dados Semiestruturados - acompanham padrões heterogêneos, são mais difíceis de ser identificados, pois podem seguir diversos padrões e Dados Não Estruturados - são misturas de dados com fontes diversificadas como imagens, áudios e documentos online.

### 2.1.3 Velocidade

A velocidade está relacionada com a produção, a coleta, o processamento e a análise dos grandes volumes de dados. Machado (2018) se refere à grande agilidade com que eles são gerados. Segundo estimativas citadas pelo autor, desde 2012, cerca de 2,5 hexabytes de dados foram produzidos pela humanidade todos os dias. Ao dividirmos este valor pela quantidade de segundos em um dia (86.400), conclui-se que são produzidos 29 terabytes de informação por segundo. Um número que impressiona e, segundo estimativas, pode crescer ainda mais com o aumento da IoT (Internet of Things, termo traduzido como Internet das Coisas). Marquesone (2016) relata que conforme estatísticas, em apenas 1 minuto, mais de 2 milhões de páginas são visitadas no Facebook e 1,3 milhão de vídeos são vistos no YouTube. Além dos inúmeros aplicativos que mantêm seus serviços em execução 24 horas por dia e os sensores que geram dados continuamente a cada segundo.

De acordo com os especialistas e pesquisadores de Big Data, o ideal é que a coleta e o processamento dos dados sejam efetuados em tempo real ou muito próximo disto. As inovações tecnológicas que permitem a melhoria constante dos canais de transmissão, os cabeamentos de redes em fibra ótica, satélites e sinais de alta capacidade proporcionam a possibilidade de atingir uma maior velocidade para troca de dados e informação (MATTOSO, 2013, apud RIBEIRO, 2015, p. 8) e proporcionam vantagem competitiva para as organizações que são capazes de analisar os dados rapidamente.

Todavia, cabe ressaltar que a velocidade de resposta e o processamento de dados heterogêneos fornece, ao mesmo tempo, novas oportunidades para a inovação empresarial, tornando a empresa possuidora de uma inovação renovável ou sustentável (ZHANG et al., 2013). Segundo Marquesone (2016), é um fator que está se tornando tão importante ao ponto de as empresas que não conseguirem agilizar o tempo de análise dos dados terão dificuldades em se manterem competitivas no mercado.

#### 2.1.4 Veracidade

De acordo com Machado (2018), a veracidade representa a necessidade que temos de garantir que os dados coletados sejam autênticos (com relação à fonte da informação) e que são verdadeiros naquele momento. Está relacionado com a confiabilidade dos dados. A veracidade é um fator determinante para a eficiência no processo de tomada de decisão. Conforme Taurion (2012), é necessária a certeza de que os dados fazem sentido e são autênticos, pois para colher bons frutos do processo do Big Data é necessário obter dados verídicos, de acordo com a realidade.

O conceito de velocidade está relacionado com o conceito de veracidade, por conta da necessidade constante de análise em tempo real, imprescindível para a autenticação dos dados. Além disso, há dados que condizem apenas com a realidade daquele momento, quando passado certo tempo, não podem ser mais considerados dados verídicos no momento em que são analisados. A relevância dos dados coletados também é importante, uma vez que a verificação deles está diretamente relacionada com o quanto eles podem ser relevantes e, assim, agregar valor ao processo.

#### 2.1.5 Valor

Conforme Taurion (2013), o valor da análise dos dados deve compensar o custo de sua coleta, armazenamento e processamento. De acordo com os levantamentos bibliográficos realizados para a execução desta monografia, o conceito de valor é um dos pontos mais destacados em relação a aplicações de Big Data. É um ponto que vai além da questão relacionada ao investimento *versus* retorno das informações advindas das análises para seu impacto nos processos de trabalho.

Para Dumbill (2012), o valor do Big Data para uma organização se divide em duas categorias: o uso analítico e a inovação em produtos. A primeira, pode revelar *insights* ocultos anteriormente por dados muito caros para processar, como a influência de pares entre os clientes, revelada pela análise das transações dos compradores, dados sociais e geográficos. Processar esses dados em tempo razoável elimina a necessidade de calcular uma amostragem, promovendo uma abordagem investigativa dos dados, em contraste com a natureza um pouco estática da execução de relatórios predeterminados. Já na inovação em produtos - o autor relata que as

*startups* de sucesso da década passada, como Google, Yahoo, Amazon e Facebook são exemplos excelentes do uso de Big Data como um facilitador para a inovação em produtos e serviços. Ele cita ainda que o Facebook criou uma experiência altamente personalizada para os usuários, criando um novo tipo de negócio em publicidade a partir da combinação de um grande número de sinais das ações de um usuário e de seus amigos.

Em um artigo para a IBM, Taurion (2013) cita o custo como um aspecto importante em relação ao valor. Ele ressalta a importância da reutilização dos dados como uma forma de valorizá-los. Devido às inovações tecnológicas, o custo do armazenamento de dados cai ano a ano. Segundo ele, pelo custo de armazenar um megabyte, quatro anos depois é possível armazenar um gigabyte, e assim sucessivamente. Isto significa que a reutilização dos dados armazenamento representará um custo ínfimo diante do valor a ser gerado pelas oportunidades que podem surgir ao analisá-los.

De acordo com Taurion (2013), os dados transacionais (vendas e faturamento) tendem a ser esquecidos, jogados fora ou são armazenados por determinado tempo, exclusivamente por questões legais. Estes dados não costumam ser reutilizados, pois a maioria das empresas os utiliza somente para efetuar e gerenciar uma transação, mas não são capazes de valorizar seu potencial de reutilização. De acordo com o autor, o dado deve ser valorizado não apenas pelo seu valor imediato, transacional, mas pelo seu valor futuro, quando utilizado em análises preditivas, identificação de correlações, dentre outros. Para ilustrar o seu argumento, faz uma analogia a um iceberg, onde a parte visível, muito pequena, seria o dado usado na transação, e a parte submersa, representaria as diversas formas de reutilização dos dados.

A contabilização de uma venda é um dado que pode ser reutilizado inúmeras vezes, como por exemplo, para uma análise do comportamento de compras do cliente, com o objetivo de descobrir quantas vezes um produto foi comprado por este consumidor em um determinado período de tempo. E ainda pode ser combinado com outros dados, para responder a perguntas como “quando este cliente compra este produto que outros produtos ele também adquire?”

Taurion (2013) cita também que os dados históricos, se armazenados e analisados, também podem demonstrar potencial valor. O Facebook, por exemplo,

armazena dados históricos dos seus usuários e estima-se que um usuário médio tenha cerca de 111 Mb de dados (posts, fotos e vídeos) armazenados na plataforma. Com este imenso volume de informações, a empresa consegue mapear gostos, atitudes e assim gerar receita com propaganda direcionada. O autor também afirma que, ao analisar dados históricos com algoritmos preditivos, as organizações podem chegar a decisões de negócios interessantes e valiosas. Desde 2004 o Walmart faz uso deste conceito, sendo um dos pioneiros neste contexto. Ele sugere que as empresas revejam os planejamentos de investimento em capacidade de armazenamento, seja interno ou em nuvem, considerando estes fatores como critérios importantes para futuros usos. Na verdade, com o conceito de Big Data e o seu potencial de negócios, os dados começam a ser altamente valorizados.

## **2.2 Big Data Analytics**

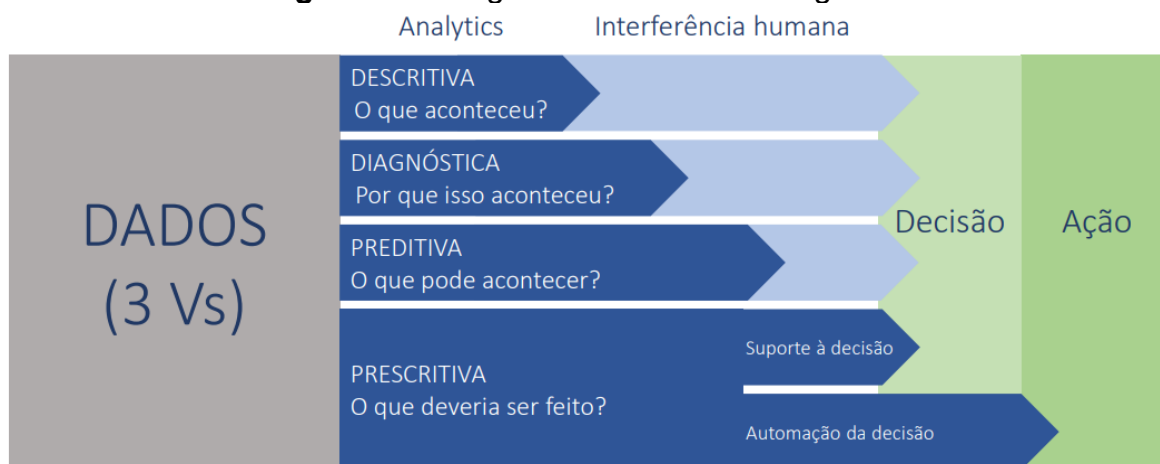
Uma das possíveis definições de Big Data apresentada por Taurion (2013), o trata como um conjunto de tecnologias, processos e práticas que permitem que as empresas possam analisar dados que antes elas não tinham acesso, orientando suas tomadas de decisões e o gerenciamento de suas atividades de forma mais eficiente. A análise dessa grande quantidade de dados gerados é chamada de Big Data Analytics, que é considerado uma evolução na análise de dados, envolvendo tecnologia, algoritmos e conhecimento humano aliado à tomada de decisão (TURBAN, VOLONINO & WOOD, 2015, apud COLLYMORE, ROSADO-MUÑOZ E OJEDA-CASTRO, 2017 p. 1). Logo, é uma ferramenta importante para as organizações melhorarem as suas vantagens competitivas, pois permite que elas monitorem e analisem o desempenho dos seus processos de negócios, influenciando diretamente na sua estratégia.

Por exemplo, uma empresa pode direcionar seus recursos de TI (Tecnologia da Informação) para a análise de negócios de Big Data e poderá ganhar inteligência de mercado, detectar oportunidades, introduzir novos produtos, atrair novos clientes e/ou reter clientes existentes (QUAN & MAO, 2015, apud COLLYMORE, ROSADO-MUÑOZ E OJEDA-CASTRO, 2017 p. 1).



Sendo assim, o Big Data Analytics é realizado através de *softwares* que são capazes de gerenciar esses dados usando basicamente quatro tipos de análises, que somadas à interferência humana, podem refletir de forma mais precisa na tomada de decisão. Conforme Marquesone (2017), são elas: Análise Descritiva, Análise Diagnóstica, Análise Preditiva e Análise Prescritiva. A figura 1 sintetiza os tipos de análises de acordo com a proporção da necessidade da interferência humana nesse processo:

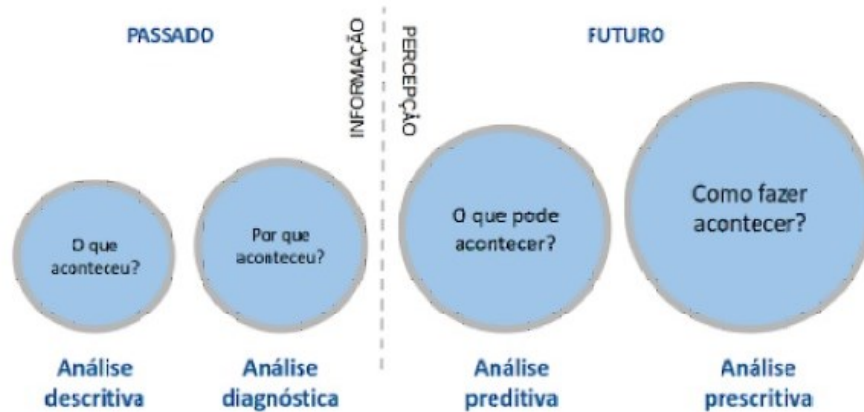
**Figura 1 - Categorias de Análise de Big Data**



Fonte: Marquesone (2017, p. 29)

Para Marquesone (2016), uma empresa que utiliza essas quatro categorias tem a capacidade de tomar decisões apoiada por dados, e pode ter percepções mais claras sobre a real situação de seu negócio. Para facilitar o entendimento do leitor, ela identifica as categorias de análises de acordo com as questões cujas informações fornecidas por cada uma são capazes de responder, conforme a figura 2.

**Figura 2** - Representação gráfica dos 4 níveis de analytics



Fonte: Marquesone (2016, não paginado).

**Análise descritiva:** Marquesone (2016) descreve a categoria de análise descritiva como sendo a mais popular adotada entre as empresas, embora seja a categoria que mais necessite de intervenção humana para a interpretação das análises no processo de tomada de decisão. A análise descritiva responde à pergunta “o que aconteceu?”, gerando indicadores a partir de dados históricos da organização, de modo que o gestor consiga ter uma visão das ocorrências passadas da empresa. Como quais os produtos mais vendidos em determinado período de tempo, por exemplo, ou até mesmo a periodicidade que os clientes compram em um *e-commerce*. A apresentação dessas informações geralmente é de forma estática e os dados normalmente estão representados em *dashboards*<sup>2</sup> e *relatórios ad-hoc*<sup>3</sup>.

**Análise diagnóstica:** de acordo com Marquesone (2016), paralelamente, a análise diagnóstica tem como objetivo responder à questão “por que isso aconteceu?” Embora a pergunta ainda esteja relacionada à análise de dados históricos, ela busca identificar as informações que estão relacionadas aos fenômenos que ocorreram. Trata-se de um tipo avançado de análise, em que são utilizadas técnicas como mineração, correlações, detalhamento e descoberta de dados — para descobrir as

<sup>2</sup> São as representações visuais, como um painel de indicadores das informações, mostrando o status atual das métricas e indicadores chave de desempenho (KPIs) de uma empresa.

<sup>3</sup> Relatórios ad-hoc são tabelas onde o usuário pode selecionar as dimensões e expressões que deseja visualizar.

causas dos fenômenos, como por exemplo o fator que pode ter justificado um aumento ou queda nas vendas. Para obter esse conhecimento, é preciso combinar as técnicas juntamente com a análise descritiva.

O gráfico de controle é uma das técnicas que podem ser adotadas na análise diagnóstica. Assim, uma empresa que teve uma diminuição das vendas pode identificar, por exemplo, que a falta de determinado produto pode ter sido o principal responsável por essa ocorrência. No caso da apresentação dos resultados da análise diagnóstica, costumam ser empregadas ferramentas de visualizações interativas, que facilitam a identificação de padrões e tendências pelos usuários. Estas análises requerem interferência humana na interpretação das informações para o processo de tomada de decisão, uma vez que esta técnica não é capaz de fornecer indicativos de ocorrências futuras.

**Análise preditiva:** Marquesone (2016) salienta que a análise preditiva, além de auxiliar a compreender os fenômenos passados, é utilizada para obter informações sobre “o que pode acontecer” no futuro, tanto em relação aos riscos quanto em relação às oportunidades. Assim, pode auxiliar ao prever a estimativa de vendas para os próximos meses, por exemplo. Isso é possível porque os mecanismos de *machine learning* (aprendizagem de máquina) e técnicas estatísticas podem identificar padrões, tendências e exceções existentes nos dados históricos e, a partir daí, conseguem criar um modelo que permite fazer previsões de eventos futuros. Ela é uma análise mais complexa do que a descritiva e a diagnóstica e exige o uso de grandes conjuntos de dados históricos para permitir prever a classe de um conjunto de observações já classificadas no passado.

**Análise prescritiva:** com as constantes evoluções das soluções em Big Data de acordo com Marquesone (2016) a análise prescritiva surgiu. Elevando as aplicações de técnicas de análise a um outro nível, indo além da análise preditiva que pode prever os acontecimentos, a análise prescritiva pode identificar quais são os meios necessários para saber como atingir os objetivos previstos. Ela é capaz de fornecer soluções em tempo real frente aos resultados que pode obter. Segundo a autora, há mecanismos que inclusive identificam previamente os problemas e sugerem ações estratégicas para resolvê-los.

Dessa maneira, através desta técnica, é possível identificar quais procedimentos adotar ao perceber uma tendência no aumento de vendas ou na queda dos resultados, ou quais medidas tomar para produzir produtos da empresa no tempo e custo desejado. Para isso, os algoritmos usados na análise prescritiva são programados com um mínimo de intervenção humana em suas regras. O próprio algoritmo é capaz de se adaptar de acordo com os parâmetros recebidos por ele, tornando suas capacidades de predição e otimização automáticas. No entanto, para que isso seja possível, são necessárias enormes bases de dados no processo de aprendizado.

Embora seja uma tecnologia revolucionária e seja uma solução que pode trazer grande vantagem competitiva por conta da eficiência na tomada de decisão, Marquesone (2016) cita que há uma estimativa de que apenas 3% das empresas utilizam a análise prescritiva em seus negócios. Contudo, a previsão da IDC (International Data Corporation), é de que em 2020, 50% das aplicações de analytics já terão incluído a análise prescritiva.

### **2.3 Aplicação do Big Data na prática: criação de produtos e serviços**

Neste subcapítulo, abordamos os usos do Big Data na prática, com o objetivo de tornar visíveis as suas aplicações. Trazer exemplos práticos é relevante para demonstrar o quanto Big Data rodeia nossas vidas e o quanto é importante que saibamos a quantidade de dados que podem ser produzidos por nós mesmos e monitorados pelas empresas - com nossa autorização ou não. E como descrito no relatório de 2011 da McKinsey, empresa de tecnologia digital, o uso de Big Data é uma base fundamental de concorrência e crescimento para empresas a curto prazo. Eles sustentam que, do ponto de vista da competitividade e da potencial captura de valor, todas as empresas precisam levar a sério o Big Data. Na maioria das indústrias, os concorrentes estabelecidos e os novos aproveitam as estratégias baseadas em dados para inovar, competir e gerar valor a partir de informações profundas e atualizadas em tempo real.

De acordo com Davenport (2014), o varejo virtual viu seu crescimento potencializado com o uso do Big Data porque as técnicas trazidas para esse ambiente permitiram que diversas ações pudessem ser realizadas com o objetivo de melhorar a experiência do cliente que entra no site da marca em busca de um determinado produto, além de dar à empresa maior capacidade de obter e analisar informações sobre o consumidor. No segmento de varejo brasileiro, podemos citar a Magazine Luiza como um caso de aplicação de Big Data: de acordo com Felix, Tavares e Cavalcante (2018), a empresa foi pioneira no país na criação das lojas virtuais desde 1992. Hoje, o comércio eletrônico está totalmente integrado ao Magazine Luiza e oferece aproximadamente 44 mil itens.

Com o lançamento do “Magazine Você”, em 2011, com mais de 60 mil lojas em seu primeiro ano, criou a primeira iniciativa de *social commerce* brasileiro (MAGAZINE LUIZA, 2016). E em 2014, o Magazine Luiza criou o Luizalabs, um laboratório de Tecnologia e Inovação, dentro do núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento. O objetivo era criar produtos e serviços com foco no varejo, oferecendo aos clientes mais benefícios e uma melhor experiência de compra (FELIX, TAVARES E CAVALCANTE, 2018). Segundo os autores, um dos principais projetos elaborados pelo Luizalabs é o Bob, uma aplicação de Big Data que mudou a forma de trabalhar com conteúdo customizado no Magazine Luiza, aumentando as vendas e melhorando a experiência do consumidor. O Bob é responsável por recomendar produtos do site, entregando sugestões de compras também por e-mails e via redes de display de acordo com os interesses dos usuários (MAGAZINE LUIZA, 2016).

Conforme Aires et al. (2017), após a criação do Google, em 1998, foi possível realizar a mineração de dados com ferramentas mais simples. Em especial a partir de 2005, com o surgimento do Google Analytics, ferramenta capaz de coletar e sintetizar informações de um site, gerando, por exemplo, relatórios de visitas diárias, tipos de tráfego e tempo no site por país. Como também o Google Trends, ferramenta que aponta a frequência de termos procurados e que foi, posteriormente, adotada por outros sites, como o Twitter e o Youtube. Antes, somente as grandes corporações eram capazes de coletar, organizar e selecionar grandes quantidades de dados, transformando-os em informações relevantes para a potencialização de negócios.

Já Barutçu (2017) fala sobre Database Marketing como uma nova indústria originada pelo crescimento exponencial da tecnologia. Basicamente, este tipo de indústria coleta, agrega e comercializa dados e informações pessoais. As atividades digitais de milhões de pessoas em todo o mundo podem ser rastreadas através de uma variedade de técnicas, desde os cartões de fidelidade / crédito de uma loja, a anúncios segmentados encontrados nas redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e outras. Dados pessoais, incluindo o comportamento online e offline, são combinados, analisados e, em seguida, vendidos para diferentes tipos de empresas e corporações (MARWICK, 2014).

As empresas que coletam, combinam e analisam esses dados são conhecidos como “data brokers” ou intermediários de dados, em uma tradução livre. Conforme Barutçu (2017), as empresas usam Big Data para segmentar não apenas a comunidade e o consumidor, mas também dar exatamente o que eles querem, além de personalizar a experiência do usuário. A personalização está permitindo que as indústrias encontrem novas maneiras de fidelizar os clientes ao invés de decisões sendo com base em um simples palpite ou sentimento, os fatos e números estão agora disponíveis (LAVALLE, et al., 2011).

Barutçu (2017) cita o exemplo da Apple, que cria produtos com funções personalizadas a partir dos dados dos usuários a partir da sincronização dos seus produtos (iPad e iPhone, por exemplo). Os usuários podem pagar suas compras, abrir a porta do quarto de hotel, monitorar seus movimentos, controlar seus dispositivos em sua casa, rastrear seus padrões de sono, saber onde estacionou o carro, quantas calorias queimou, receber recomendações de filmes para assistir, etc. O ecossistema da Apple está coletando dados sobre o comportamento dos seus usuários a cada passo, criando mais *softwares* e produtos que eles vão desejar. Quanto mais dados forem disponibilizados e coletados, mais fácil será criar diferentes tipos de perfis de consumidores, que podem incluir informações como: seu nível de escolaridade, seu perfil de saúde, o tipo de carro que dirige, quantas crianças tem, sua raça e idade, suas compras recentes e até mesmo quanto há na sua carteira (UĞUR E KOÇ, 2015).

Conforme Barutçu (2017), a criação e uso de algoritmos tornaram possível para as empresas coletar e analisar Big Data através de diferentes dados. Algoritmos consistem em equações matemáticas que criam instruções passo a passo que

calculam diferentes dados, fornecem raciocínio e dados de processo (DEANGELIS, 2015). Barutçu (2017) ainda cita Klint Finley (2014), que escreve sobre como a Internet é governada por algoritmos, pois nós testemunhamos estas criações matemáticas todos os dias, desde as recomendações de filmes na Netflix aos anúncios *pop-up* em nossos e-mails, o que os usuários recomendam que você siga e o que aparece no seu *feed* do Facebook (FINLEY, 2014). Algoritmos produzem resultados e respostas quantificáveis.

Segundo Barutçu (2017), as empresas também estão usando Big Data para melhorar suas interações com os consumidores e, por essa razão, a análise de Big Data pode ser a chave para o marketing eficaz em desenvolvimento. Há inúmeras marcas sendo capazes de se conectar através de mais canais para consumidores, melhorando e mantendo as relações com os usuários, o que é essencial (UĞUR E TÜRKMEN BARUTÇU, 2016).

Ao citar Linoff e Berry (2011), Barutçu (2017) ressalta, ainda, o uso da análise de dados para ajudar as empresas a entender seus consumidores e públicos, dando-lhes uma vantagem de marketing competitiva. Nos últimos anos, o setor de marketing começou a ter um interesse crescente em Big Data e, mais especialmente nas informações sobre hábitos de compras que são fornecidas nas mídias sociais. Toda vez que "curtimos", compartilhamos alguma coisa, usamos uma *hashtag*, curtimos ou compartilhamos uma página, assistimos um vídeo, compramos algo ou comentamos em um site de e-commerce ou em várias mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tumblr, etc. estamos criando pontos de dados para aqueles no setor de marketing para fazer melhores previsões. Dessa forma, fica mais fácil descobrir o que os consumidores gostam de fato. O Big Data tem a capacidade de ajudar a indústria de marketing a identificar melhor novas tendências de consumo, descobrir novos produtos e comercializar esses produtos de maneira estratégica (BOYD E CRAWFORD, 2012).

A análise de mídias sociais abriu as portas para outros tipos de análises capazes de impulsionar as estratégias de marketing. O Facebook e o Twitter permitiram que os consumidores curtissem, seguissem, conversassem e comentassem livremente com seus colegas sobre seus produtos e marcas favoritas, ou menos favoritas (UĞUR E TURAN, 2015; GANTZ E REINSEL, 2012). Assim, o Big

Data também promove personalização, permitindo ter uma melhor compreensão do mundo em que vivemos e uma compreensão mais aprofundada sobre os consumidores, e não apenas de algumas pessoas, mas de bilhões de usuários.

Entretanto, Tirunillai e Tellis (2014), falam que à medida que continuamos a usar os dados coletados para determinar o que os consumidores gostam, haverá outras maneiras de manipular os mesmos dados para descobrir como fazê-los comprar o que gostam. Da mesma forma, os rastros que os consumidores online deixam sobre os seus movimentos através de seu endereço de IP e dos *cookies* do navegador, viram alvo de ofertas personalizadas por meio de anúncios ou e-mails que aparecem mais tarde em suas telas, fazendo referência a uma página visitada ou a uma determinada compra ou pesquisa de produto.

Cabe salientar que os consumidores permitem que esta publicidade personalizada baseada não apenas em seus compras, mas também as suas interações sociais, tanto online quanto offline. Dormehl (2014) dá um exemplo, em seu livro *The Formula*, de algo tão pequeno como mencionar palavras. O exemplo que ele cita é que, ao mencionar “Cidade do Cabo”, em um e-mail, fará com que as companhias aéreas enviem promoções para sua caixa de entrada sobre viagens para a África do Sul. Pois, as companhias aéreas e algumas agências de viagens têm algoritmos que classificam os dados e podem indicar quais os usuários têm uma maior probabilidade de estar interessados em viajar para a África do Sul no futuro. Mesmo que o contexto do e-mail possa ter sido irrelevante para o termo “viajar”.

O Big Data permite criar promoções de marketing com base em previsões, sendo capaz de dividir os consumidores com base em categorias como estilo de vida, interesses, dados demográficos, localização geográfica, o que torna mais fácil para interpretar e ler os padrões de comportamento encontrados nos dados. Quanto mais personalizada é a promoção, maior a probabilidade de que os anúncios sejam eficazes. Dados coletados online e off-line podem ser combinados para determinar melhor o que os consumidores gostam e querem ver o que os consumidores estão mais inclinados a comprar.

Já Collymore et al (2017) trata sobre a vantagem competitiva que Big Data Analytics pode trazer para as empresas. Com as ferramentas corretas combinadas com dados e pessoas qualificadas, as organizações podem ganhar vantagem



competitiva na inteligência de mercado, para detectar oportunidades para introduzir novos produtos, atrair novos clientes e reter clientes existentes (QUAN & MAO, 2015).

Os autores Collymore et al (2017) trazem diversos conceitos de outros autores que falam sobre Big Data e Análise Preditiva, ou BDPA. Um dos autores abordados por ele, cita que pode ser amplamente utilizado para melhorar a cadeia de suprimentos, melhorando a visibilidade, que é identificada como uma das capacidades organizacionais mais importantes para melhorar desempenho organizacional (BARRATT E OKE, 2007), além de Brandon-Jones et al. (2014), que menciona a resiliência e robustez (BRANDON-JONES et al. 2014).

Collymore et al (2017) também apresentam Columbus (2015), que caracteriza o BDPA como uma capacidade que gera economia de custos nos processos de Gestão da Cadeia de Suprimentos e contribui para a competitividade das empresas. Schoenherr e Speier-Peró (2015), ressaltam a importância do BDPA para melhorar a performance. McGuire et al. (2012) argumentam ainda que as empresas inovadoras procuram vencer a concorrência encontrando novas maneiras de alavancar o BDPA para a próxima geração produtos e serviços, aumentando a informação, transparência e eficácia da tomada de decisões através digitalização de dados e da acessibilidade, tornando possível segmentar sua base de clientes através de perguntas como "quem?", "o quê?", "quando?" e "onde?", em relação a vários produtos e serviços. Portanto, o BDPA pode auxiliar a atingir níveis mais elevados de desempenho (WALLER E FAWCETT, 2013). Além disso, citam Collymore *et al.* (2017) que o Big Data permite que as empresas monitorem e analisem o desempenho de seus processos de negócios. Para eles, a melhoria dos processos pode impactar drasticamente o lucro das organizações. Além disso, é capaz de trazer análises para melhorar a experiência do consumidor.

Taurion (2013) já concordava com as afirmações acima ao dizer que faz todo sentido o setor de marketing ter uma visão 360° dos clientes, olhando não apenas o que ele comprou da empresa, mas o que ele pensa e diz sobre ela, como o faz pelo Facebook e Twitter. Ele cita ainda, que muitas podem ser as fontes desses dados para auxiliar nessa visão, como dados de web e mídias sociais; dados transacionais de diferentes naturezas (como consumo, dados financeiros, gerenciamento de risco, seguros, telecomunicações, saúde, entretenimento); dados de biometria para

identificação e validação (reconhecimento de voz, íris, retina, face); dados gerados no dia-a-dia pelas pessoas através de emails, vlogs/blogs, relatórios, apresentações e documentos em geral; comunicação entre dispositivos (móveis e fixos) que monitoram processos, máquinas, localizam pessoas, liberam acessos, contabilizam estoques, dentre outros.

Sobre a questão da personalização gerada pelo Big Data, Aires *et al.* (2017), afirmam que a utilização do Big Data influencia, também, na forma com que as pessoas estão inseridas em suas realidades. Os autores citam as falas da pesquisadora Dinamarco (2017), mestre em Psicologia Clínica pelo Instituto de Psicologia (IP) da USP, que declara que: o uso de dados remete a uma noção que se vive em Big Brother, onde estamos sempre sendo observados e de que nossa vida está sendo orquestrada pelo outro. Segundo ela,

Quanto mais o Big Data avança, mais temos a sensação de que tudo que fazemos está sendo visto e pode ser arrumado e personalizado para nós. O consumidor, ao entrar em uma loja online, por exemplo, tem a sensação de que a loja é feita para ele, justamente porque o Big Data acaba armazenando dados de preferências capazes de direcionar a pessoa a consumir mais (apud AIRES *et al.* 2017).

Dinamarco (2017) menciona que os donos das empresas podem ter uma falsa impressão de que, com esses dados em mãos, conhecem completamente seus clientes, como se não existissem mais mistérios acerca da individualidade das pessoas. Dessa forma, é possível concluir que as empresas puderam avançar muito na aplicação dos usos de Big Data em diversas áreas, entretanto, ainda há muito a ser trabalhado e compreendido, de modo que as organizações possam fazer um melhor proveito deste recurso. Ademais, os usuários precisam estar mais cientes da sua importância na produção desses dados e compreender que ao navegar na internet, estão sendo sujeitos a “virar produto” de certa forma. A análise do caso Nike, através do aplicativo Nike+ Run Club, que se apresentará a partir do próximo capítulo, visou discutir na prática o papel da empresa na coleta e na análise dos dados, tendo em vista a perspectiva do que ela faz e poderia fazer pelo usuário, bem como o quanto ele compreende sobre estar tendo o seu comportamento analisado pela marca de diferentes formas.

## 2.4 Aplicação do Big Data na prática: relacionamentos

Neste subcapítulo, discutiremos acerca dos relacionamentos a partir de França (2006) sob a perspectiva da profissão de Relações Públicas. O propósito do teórico é conceituar relações públicas e marketing de relacionamento, dando enfoque ao significado de relacionamento e como as organizações devem valorizá-lo, bem como a profissão de relações públicas. Os conceitos trazidos aqui são importantes para analisarmos alguns aspectos do relacionamento da Nike com os seus públicos e compreendermos se suas ações se encaixam como relações públicas ou marketing de relacionamento.

França (2006) foca nos relacionamentos como o centro da atividade de relações públicas, que existe em razão do planejamento e da gestão das políticas permanentes das relações das organizações com seus públicos de interesse. Segundo ele, esta seria a definição do que é e o que fazem as relações públicas, considerando como função primordial da atividade a administração dos relacionamentos e a identificação das fontes para elaborar, gerenciar e executar o relacionamento da organização com os seus públicos.

França (2006) traz então, três dimensões que caracterizam as Relações Públicas. A primeira é o “ser”, ou a “razão de ser”, que seria os relacionamentos com pessoas (públicos), que lhes confere a consistência existencial. A segunda é o “conhecer”, que seria o campo teórico, onde afirma que o sucesso da relação estabelecida dependerá do conhecimento da organização e de seus princípios operacionais e éticos; dos seus públicos e da sua interação com a organização; da teoria e das técnicas das relações públicas e da capacidade de traduzir os princípios organizacionais em diretrizes de atuação diante dos públicos. A terceira é o “fazer”, o próprio exercício profissional. Logo, o “ser” das relações públicas, isto é, o seu foco é o relacionamento, que representa o ato ou o efeito de se relacionar ou a capacidade de conviver bem com seus semelhantes, em maior ou em menor grau.

Para França (2006), as relações públicas contemporâneas devem visar, acima de tudo, estabelecer relacionamentos com as pessoas. Para tanto, diferencia os conceitos de marketing de relacionamento e relações públicas, sendo o primeiro direcionado aos contatos e ao acompanhamento transações mercadológicas com os

clientes, visando sempre as suas necessidades e desejos em troca de bens e serviços. E Relações Públicas se concentram nos aspectos intangíveis do relacionamento, divulgando os conceitos da organização com o propósito de consolidar a marca, a identidade e a sua imagem corporativa. Que se dá a partir do processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificar as atividades e os produtos da empresa com os interesses destes grupos e utilizar comunicação gratuita de duas vias para atingi-los e construir relacionamentos mais fortes e mais duráveis a longo prazo. Entretanto, ambos procuram estabelecer relacionamentos no curto, médio e longo prazo, o que muda são os objetivos.

Em relação ao “conhecer” França (2006) salienta que para obter um bom desempenho, o relacionista deve ter o conhecimento da organização, desde sua história, da estrutura administrativa, além da oferta de produtos e serviços, das inovações e principalmente, da cultura e dos princípios organizacionais. Pois, este conhecimento guiará a elaboração dos projetos de relacionamentos com os públicos. Como também encaminha para o mapeamento dos públicos, para tanto França (2006), cita três critérios que podem ajudar a diferenciar as categorias de públicos e consequentemente, a sua relação com a organização.

Ao aplicarmos esses critérios, é possível identificar os detalhes que podem existir na inter-relação entre a organização e os seus públicos, como por exemplo o tipo, o perfil, a função e as expectativas desse público, além da classificação do tipo de relacionamento, do nível de dependência e envolvimento, da duração da relação e dos objetivos da organização. São eles o grau de dependência jurídica e situacional em relação à organização, o grau de participação, que pode ser maior ou menor e o grau de interferência dos públicos sobre a organização e os seus negócios.

E como a razão de ser das relações públicas se dá no relacionamento com as pessoas que compõem os múltiplos de uma organização. Consequentemente, a sua ação concentra-se no planejamento e no gerenciamento de políticas permanentes da relação organização/públicos de interesse. Portanto, o “fazer”, ou seja, o exercício profissional, a prioridade essencial da função das relações públicas é manter relacionamentos com pessoas, é o “saber” e o “por que fazer”. O “fazer” precisa estar fundamentado no conhecimento, que pode ser fomentado através da aplicação do Big Data. Pois, a área das relações públicas representa, antes de tudo, um conceito

filosófico que guia e dá sentido aos relacionamentos entre as pessoas, as organizações e seus públicos.

### 3 O UNIVERSO NIKE

Neste capítulo abordamos a história da marca Nike, desde o seu surgimento até a fase atual. Foi realizado um levantamento bibliográfico de modo a contextualizar desde a sua criação, o seu posicionamento até o desenvolvimento do aplicativo Nike+ Run Club em sua última versão. Neste trabalho, a história da Nike foi dividida em duas partes, sendo a primeira o relato de como a marca se constituiu (KADOW, 2011); (XAVIER, 2015); (FORBES, 2015); (NIKE, 2017) e a segunda, a partir da evolução das suas estratégias digitais (RAMASWAMY, 2008); (BOTSMAN, ROGERS, 2011); (GOMES, 2016); (TOTTI 2016); (PACHECO, 2017); (CAETANO, [200-]); (LOPES, 2011).

#### 3.1 Histórico da marca Nike

A Nike foi criada em 1962, inicialmente com o nome de Blue Ribbon Sports. Hoje é uma empresa líder global no segmento de calçados e vestuários esportivos do mundo e está presente em 140 países e possuindo como missão levar inspiração e inovação ao consumidor (NIKE, 2017). Seu criador foi Phil Knight, um aluno e corredor de meia distância na Universidade do Oregon, nos EUA. Já formado, cursava o MBA na Universidade de Stanford, quando foi estimulado pelo treinador Bill Bowerman a pensar em um calçado esportivo que facilitasse a vida dos corredores e recebeu uma proposta de sociedade. O treinador queria enviar suas ideias de design a um fabricante japonês e assim surgiu a Blue Ribbon Sports, que, de acordo com Xavier (2015), funcionava com Phil vendendo os tênis no porta-malas de seu carro e Bowerman pesquisando formas de aprimorá-los.

Posteriormente, Jeff Johnson, um corredor que Phill conheceu em Stanford, passou a integrar a sociedade e assim, a marca passou a produzir seus próprios tênis, sem precisar depender da ajuda japonesa. O primeiro tênis Nike estreou em 1972 sendo distribuído em uma competição a alguns corredores para que o experimentassem. A marca foi criada por Carolyn Davidson, uma estudante de Portland e representava o *Swoosh*, o momento em que um corredor ultrapassa o outro e o nome fazia referência à Nike, a deusa grega da vitória.

A marca utilizava a estratégia de patrocinar atletas de alto rendimento desde o seu surgimento, o que facilitou com que ficasse conhecida rapidamente por estar sempre presente nos pódios. Em 1984, houve a aproximação da Nike com Michael Jordan, inaugurando uma parceria que culminou na linha de produtos Air Jordan. A palavra “air”, que acompanha a marca até os dias de hoje, faz referência aos saltos quase voadores do atleta, além de remeter à leveza dos calçados e à preservação do fôlego dos atletas (XAVIER, 2015). Conforme o autor, o slogan que considera sintetizar a marca, “Just do It”, foi criado por Dan Wieden.

A Nike está presente no mercado desde os anos 1960, sendo uma marca consagrada no meio dos esportes. De acordo com a revista Forbes (2015), a empresa é a mais valiosa no ramo esportivo, chegando a valer US\$ 26 bilhões em 2015. O estudo ainda afirma que a marca domina 95% do mercado de calçados de basquete nos Estados Unidos. Esta presença no mercado se deve a inúmeros investimentos em tecnologia e comunicação que se intensificaram em 2006, a partir de uma ação para a Copa do Mundo, onde uniu-se ao Google para o lançamento de uma comunidade social online dedicada aos fãs e atletas do futebol. O site joga.com registrou mais de 110 milhões de *downloads* de informações e clipes relacionados ao esporte. Neste mesmo ano, a empresa criou o projeto Nike+, que causou um impacto imediato nas vendas da marca, saltando de 48% em 2006 para 61% em 2008, de acordo com a pesquisa da SportsOneSource publicada na Business Week (GREENE, 2008, apud KADOW, 2011, p. 47). Falaremos de forma mais detalhada sobre a plataforma e o seu funcionamento no próximo subcapítulo.

### **3.2 NIKE+**

O projeto surgiu em 2006 a partir de uma parceria com a Apple. O lançamento do Nike+, utilizava o modelo mais popular de iPod, o iPod Nano, e prometia que os usuários poderiam monitorar o seu desempenho durante as corridas e registrar os dados coletados através de um chip instalado na sola do tênis, de modo que o usuário pudesse comparar a sua evolução pela plataforma Nike+.

Posteriormente, esses dados eram passados para o computador pelo usuário, num programa que gerenciava a atividade durante o treino e dava

dicas de como melhorar o desempenho. Pouco tempo depois foi criado um portal, em que consumidores do mundo todo puderam compartilhar esses mesmos dados, inclusive com a própria Nike, que passou a se utilizar dessas informações na fabricação de novos produtos, cada vez mais customizados. (KADOW, 2011, p. 47)

Este foi o marco que deu início ao posicionamento da Nike como desenvolvedora de tecnologia, pois a partir daí passou a criar diversos produtos e aplicativos, se destacando da concorrência devido a esse atributo. E desde 2007, a Nike tem crescido ano após ano. Finalizando o ano 2009, o aplicativo tinha cerca de 1,2 milhões de atletas cadastrados, onde os mesmos já haviam encaminhado de modo coletivo cerca de 130 milhões de milhas em trajetos realizados (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Em 2010, o sistema virou Nike+GPS, que permitia que os usuários traçassem rotas no Google Maps e compartilhassem o seu trajeto nas redes sociais sem a necessidade do chip na sola do tênis, pois usava apenas o recurso da localização do GPS liberada pelo *smartphone* ou Apple Watch.

Posteriormente, a partir de 2012, surgiu a nova versão do recurso chamada Nike+ Running, onde a estratégia de relacionamento foi aprimorada pela *gamificação*<sup>4</sup>, que tinha o objetivo de incentivar seus usuários a correr ao estimular a competitividade saudável entre as redes de amigos. O aplicativo salvava o progresso dos jogadores em relação às metas diárias e criava um score de pontuação, onde para ganhar pontos, bastava correr. O atrativo de poder compartilhar nas redes sociais as suas realizações pessoais era estimular o seu círculo social e se sentir motivado.

Em 2016 o aplicativo mudou para Nike+ Run Club e trouxe diversas atualizações que serão tratadas de forma aprofundada no próximo capítulo. Além dele, a Nike lançou neste mesmo ano o Nike Training Club, que possui mais de 100 treinos de diferentes tipos de atividades físicas, onde é possível monitorar o desempenho físico e acrescentar qualquer tipo de exercício realizado durante o dia, além de cadastrar um objetivo dentro dos quatro planos disponíveis, seja para

---

<sup>4</sup> Gamificação, do inglês *Gamification*, é a estratégia de interação entre pessoas e empresas com base no oferecimento de incentivos que estimulem o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica.



começar a realizar exercícios físicos, emagrecer, aumentar massa magra ou fortalecimento muscular com treinos mais intensos (GOMES, 2016).

No artigo “*Co-creating value through customers' experiences: the Nike case*” (RAMASWAMY, 2008), o autor fala sobre as vantagens do projeto Nike+ na comunidade virtual. Ressalta o aprendizado da marca com o comportamento dos consumidores, além da rapidez na geração de novas ideias e o fortalecimento do relacionamento direto com os corredores de rua. Mais do que vender seus produtos, a Nike conseguiu agrupar milhares de consumidores que realmente estão interessados pelo tema. Com todos reunidos, foi possível também para a marca criar um espaço de relacionamento com os clientes, fomentando constantemente a interação, sem necessariamente forçá-los a comprar alguma coisa efetivamente. A esse respeito, Pacheco (2017) declara:

Este lançamento posicionava a Nike como líder do mercado de artigos esportivos, além de dar início a uma nova era da marca, que reforçava o posicionamento de que a empresa não era mais apenas uma produtora de calçados. Agora, a Nike era uma marca que se relacionava diretamente com o consumidor, utilizando-se de técnicas de marketing que extrapolavam a comunicação e introduziam o conceito de experiência. (p.40)

Além do Nike+, a marca também criou uma linha de camisas projetadas com bolsos especiais na manga e no tronco para que os corredores tivessem onde levar o seu iPod durante as corridas. Seguindo a tendência lançada pela Nike, em 2008 a Samsung e a Adidas criaram o miCoach, o primeiro rival da tecnologia Nike+iPod. No início de 2012, ainda em parceria com a Apple, a Nike lançou o FuelBand, uma pulseira que substituíria a necessidade de utilizar o iPod. Os dados enviados para a plataforma Nike+, o site criava uma tabela e exibia os gráficos das distâncias, duração do exercício, calorias queimadas, peso perdido, etc. e propunha exercícios e atividades, além de incentivar que o usuário interagisse e formasse grupos com outros usuários. O destaque da FuelBand era um sistema de pontos chamado Nike Fuel, que gerava “pontos de combustível” de acordo com a quantidade de calorias queimadas, a distância e a velocidade do treino. Ele era basicamente o precursor do aplicativo Nike+ Run Club, que é o foco deste trabalho e será abordado detalhadamente mais adiante.

### 3.2.1 Relacionamento da Nike com os corredores

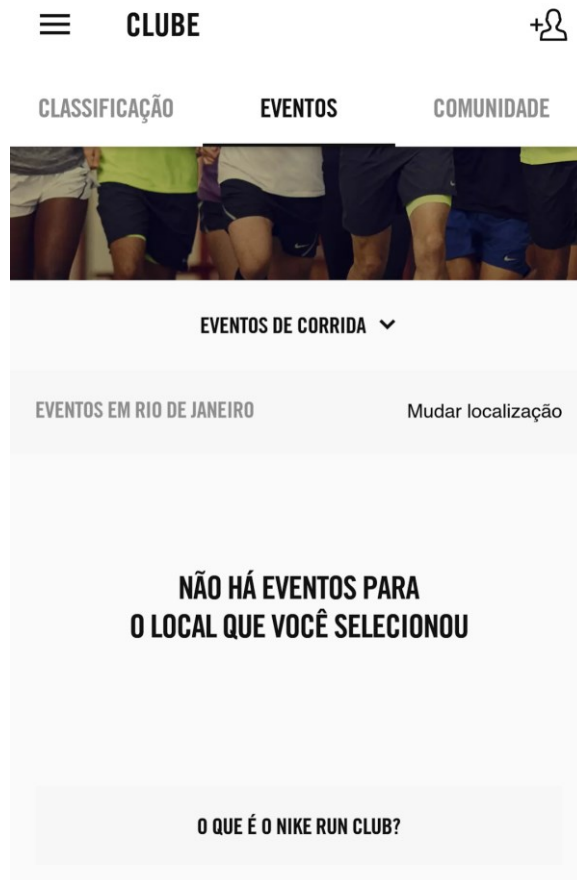
Ambos os lançamentos de aplicativos da Nike em 2016 trouxeram o conceito do Nike Run Club como uma comunidade global da Nike e consumidores da marca. De acordo com a empresa, o Nike Run Club (NRC) é uma comunidade global de corredores que “treinam juntos, todos os dias, em todo o mundo” (NIKE, 2016). Eram realizados eventos em diversas cidades do mundo e o objetivo era colocar em prática e reunir a comunidade digital do aplicativo nesses eventos. Para isso, desenvolveram o “cartão de associado”, um *QR Code*<sup>5</sup> que pode ser utilizado como passe para participar desses eventos e das sessões de treinos do Nike Run Club e do Nike Training Club. No Brasil, o projeto se concentrou apenas no Rio de Janeiro e São Paulo, onde de fato os corredores e praticantes de exercício podiam se conhecer, interagir e ser treinados por profissionais da Nike de forma gratuita, enquanto, ao mesmo tempo, a empresa podia se relacionar de maneira mais próxima com os seus consumidores.

No Rio de Janeiro, as sessões de treinos começaram com a inauguração da loja da Nike em Ipanema, onde foi lançando o NIRC (Nike+ Ipanema Running Club) com treinos semanais às quartas, que utilizava como ponto de encontro a própria loja (CAETANO, [200-]). Devido a uma intensa adesão dos corredores na época, a marca percebeu a necessidade de ampliar a quantidade de dias e locais dos treinos, então haviam treinos em quase todos os dias da semana em diversos locais da cidade. O NRC Rio chegou a funcionar na Zona Sul, Oeste e Leste, abrangendo os bairros de Ipanema, Copacabana, Lagoa, Urca, Madureira, Quinta da Boa Vista, Recreio, dentre outros locais. Porém, atualmente nenhuma dessas ações estão ativas no Brasil, exceto os eventos de corridas patrocinados pela Nike, vide figura 3.

---

<sup>5</sup> É a abreviação de Quick Response, que significa resposta rápida em inglês. Trata-se de um código de barras código de barras bidimensional que pode ser escaneado e lido pela câmera do celular.

**Figura 3** - Aba de eventos do aplicativo Nike+ Run Club



Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

A Nike apostou recentemente nas *Crews*, um projeto que não inclui os aplicativos próprios, mas é uma ação no Instagram que, segundo o site da marca, tem ocorrido desde 2013, quando uma turma de remo se juntou com os organizadores do “Coisa da Boa” - uma campanha da Nike de 2011, que tinha o objetivo de aproximar os jovens da corrida, fazendo uma abordagem ousada, comparando e fazendo referência do vício em corrida com o vício em drogas. A campanha partia de um *teaser* com a *hashtag* *#coisadaboa*, que estava em adesivos com um número de telefone para o qual os jovens poderiam ligar. Quem ligou, ouviu a voz de um “homem misterioso” que sugeria que as pessoas entrassem na página da Nike no Facebook. Os adesivos foram espalhados em banheiros de bares e casas noturnas do Rio de Janeiro (LOPES, 2011).

**Figura 4 – Teaser e adesivo da campanha “Coisa da Boa”**



Fonte: Meio e Mensagem (2011).

Atualmente, há três grupos de *Crews* no Rio de Janeiro: Ghetto Run Crew - um grupo que promove as corridas na periferia, como Vila Vintém, Estação de Padre Miguel e São Cristóvão, por exemplo; Cria Crew - mais amplo, abrange periferia, praia, trilhas e demais bairros da cidade. E por fim, Pura Vida - localizada na Barra. é a única que, assumidamente, é um grupo de corrida pago que eventualmente tem treinos coletivos semanais gratuitos. Segundo consta no site da Nike, basta seguir os perfis das *Crews* no Instagram para saber onde e quando eles vão correr e acompanhar.

Ao contrário da iniciativa inicial do NIRC, a marca aparentemente “terceirizou” o relacionamento da sua comunidade digital de corredores para grupos alternativos patrocinados pela marca. Para o melhor desenvolvimento deste trabalho, foi necessário analisar as propostas de relacionamento da Nike através do aplicativo Nike+ Run Club e, posteriormente comparar com as respostas dos usuários sobre como eles utilizam e se relacionam entre si e com a marca.

### 3.3 Aplicativo Nike+ Run Club

O Nike+ Run Club é um aplicativo de corrida gratuito da Nike, disponível nas plataformas iOS e Android. Ele funciona com um GPS e monitora o tempo, a distância e a velocidade das corridas, além de estimar as calorias queimadas durante os exercícios e oferecer a opção de conectar a outros dispositivos para o monitoramento de batimentos cardíacos. O app apresenta três programas de treino (“Começar”,

“Melhorar a Forma Física” ou “Preparar-se para uma Corrida”) criados por treinadores especializados, cada um voltado a um tipo de atleta conforme os objetivos de cada usuário. O Nike+ Run Club App se propõe a disponibilizar compartilhamento fácil e rápido nas mídias sociais. Além de prometer alta precisão no rastreamento e monitoramento das corridas em ambientes fechados ou ao ar livre e oferecer incentivos, orientações, apoio e desafios diários, semanais e mensais.

Através dele, é possível compartilhar os dados das corridas com outros usuários, tanto pelo próprio aplicativo, quanto nas redes sociais, como Facebook e Instagram. É possível compartilhar fotos e o usuário pode acrescentar detalhes exclusivos e imagens criadas para mostrar a rota percorrida e também as estatísticas do seu treino. O Nike+ Run Club oferece 250 sessões semanais ao vivo, com experiências de todo o mundo para ajudar na melhoria da corrida pelo usuário, que poderá desfrutar dos benefícios de correr com um grupo que segue no mesmo ritmo. Corredores iniciantes podem receber instruções e dicas sobre os princípios básicos para começar a correr e cada participante pode desenvolver seu próprio potencial ao participar dos desafios semanais.

De acordo com as informações disponibilizadas por Totti (2016), o Nike+ Run Club tem usuários em mais de 250 países e já foram registradas mais de 450 milhões de horas de corrida em todo o mundo. Somando, mais de 4 bilhões de quilômetros já foram computados e a distância média das corridas registradas é de 5,6 quilômetros. Além disso, o dia mais frequente para correr, na média mundial, é terça-feira. Corridas realizadas nos finais de semana costumam ser em média 26% mais longas do que as corridas realizadas em dias úteis, sendo que as corridas costumam ocorrer no final da tarde/início da noite, enquanto durante a semana, a maioria das pessoas corre pela manhã. Ele também cita que as pessoas preferem correr sob o sol, pois 54% das corridas ao ar livre são feitas sob céu limpo, 40% em dias nublados e 6% são realizadas na chuva.

Trata-se de um aprimoramento do aplicativo Nike Running, lançado em 2012. Uma das alterações do lançamento de 2016 foram os planos de treinamentos divididos em níveis, os treinos passaram a ser personalizados de acordo com as realidades dos usuários, “Iniciante” - para quem quer começar a correr; “Performance”

- para quem já corre e quer melhorar o seu ritmo ou a sua distância e “Para uma prova específica” - para quem quer, por exemplo, treinar para uma maratona.

### 3.3.1 Política de Privacidade - Permissões e os dados monitorados pela Nike

Antes de utilizar o aplicativo, independentemente da plataforma de *downloads* utilizada, seja no sistema operacional Android (Play Store) ou no iOS (Apple Store), o usuário precisa marcar que leu e concordar com a Política de Privacidade (ANEXO A) para conseguir baixar o Nike+ Run Club, além de ativar as permissões de utilização do aplicativo, como acesso à câmera, microfone, galeria de fotos, contatos, etc. o usuário precisa logar com a rede social Facebook ou pelo e-mail e tem a opção de declarar o seu peso e altura.

A Política de Privacidade Digital (NIKE, 2013), descreve como a Nike coleta e utiliza as suas informações através de diversos meios digitais, em qualquer computador, celular, tablet, console ou outro dispositivo. A Nike coleta informações fornecidas pelos usuários ou informações com acesso permitido por eles. As informações podem incluir, entre outros dados (que não estão especificados no texto), o nome, foto, data de nascimento, e-mail e endereço físico, número de telefone, gênero, listas de contatos, informações de mídia social e perfil, informações de localização (GPS), informações de atividade e desempenho e, quando necessário, informações de cartão de crédito.

Há ainda a possibilidade da coleta automática das informações em relação à interação com a marca e uso dos produtos e serviços, como: número de telefone, informações de *hardware* e identificador do Dispositivo, endereço de IP, tipo do navegador e idioma, informações de *cookies*, tipo do sistema, se possui determinado *software* que permita acesso a certas características, horários de acesso, URLs de sites de referência, informações sobre compras e outras informações sobre as interações com a marca (as quais não declara explicitamente).

Também, pode coletar de outras interações Nike e de terceiros, combinar informações fornecidas pelos usuários com outras informações de comunicações, transações e fontes da Nike. Isto pode incluir, entre outros (também não explicitados), informações das lojas da marca, mala direta, catálogos, eventos, produtos e

aplicativos, ou outras interações da empresa. Também pode combinar as informações com os dados disponíveis publicamente e com dados de terceiros (sem definir exatamente quem são os "terceiros"), além de coletar informações de presenteados que recebem presentes do presenteador. Segundo a Nike, a empresa não coleta ou solicita, de forma consciente, informações pessoais de usuários com menos de 18 anos de idade.

Em relação à utilização das informações, a marca declara que pode utilizar as informações dos usuários para: habilitar o seu uso; aprimorar, customizar e personalizar as suas comunicações e experiências Nike; utilizar os recursos Nike, como rotas de corrida, registros de corrida, realização de pedidos e outras atividades; operar, aprimorar e analisar; operar, fornecer, aprimorar e manter os produtos e serviços da Nike, incluindo a análise de tendências e comportamentos do usuário; enviar mensagens administrativas e outras informações sobre a Nike; falar sobre as compras dos usuários, informações da conta ou atendimento ao cliente; fornecer e realizar promoções e marketing; manter contato com os usuários em relação aos seus produtos, serviços e eventos, além de outros fins promocionais (cujos quais não declara quais sejam exatamente); administrar concursos, promoções, eventos, pesquisas ou outros itens; exibir marketing relevante e compartilhar Informações (não revela quais ou com quem vai compartilhar), mas admite que pode fornecer as informações às empresas e associadas da Nike, Inc., como a Converse e a Hurley, que compõem a "Família Nike", sendo que algumas podem estar localizadas fora do Brasil (consequentemente sob outras jurisdições e sem declarar exatamente onde).

Além disso, também pode transferir as informações dos usuários para prestadoras de serviço da Família Nike, que realizam suas atividades comerciais, como o processamento de cartão de crédito, frete, gestão de dados, distribuição de e-mail, pesquisa de mercado, análise da informação e gestão de promoções. A organização afirma ainda que pode divulgar informações a pedido do governo em resposta a uma ordem judicial, quando exigido por lei, para cumprir suas políticas ou mesmo proteger seus direitos, bens ou segurança ou de outras pessoas. A empresa declara que pode transferir as informações dos usuários a terceiros como parte dos seus ativos comerciais no caso de uma venda total ou parcial da Nike. Entretanto, salienta que caso isso ocorra, publicará um comunicado informando.

A política de privacidade distingue o compartilhamento padrão de dados públicos e das informações que o próprio usuário escolhe compartilhar. Em relação ao compartilhamento padrão, ela relata que quando o usuário se associa ou utiliza certos serviços, automaticamente concorda em compartilhar publicamente uma quantidade básica de informações como nome de usuário, localização e foto de perfil. Já quanto às informações que o usuário escolhe compartilhar, se refere à participação de certos recursos ajustáveis nas configurações de privacidade, o que inclui a opção de compartilhar em outras plataformas como Facebook e Twitter, por exemplo (cujas quais tem suas próprias políticas de privacidade). A Nike declara ainda que as informações compartilhadas publicamente podem ser utilizadas pela empresa para fins promocionais.

Em relação às medidas de segurança, a Nike informa que existe uma variedade de medidas de proteção às informações, como ferramentas de autenticação e criptografia e que utiliza servidores seguros, além da tecnologia Secure Socket Layer (SSL) para proteger as informações de cartão de crédito dos consumidores. Contudo, admite que, assim como qualquer empresa, não é capaz de garantir a segurança ou a confidencialidade total das informações fornecidas pelos usuários.

Sobre as ferramentas utilizadas para coletar as informações, a Nike afirma que coleta dentro dos próprios produtos ou serviços armazenados no dispositivo ou navegador utilizado pelos usuários, como *cookies*, *pixel tags/web beacons*<sup>6</sup>. Assinala que caso o usuário opte por desativar essas ferramentas de coleta, não poderá ter acesso aos recursos que complementam a experiência, além do fato de que os serviços e recursos do aplicativo podem não funcionar corretamente.

Neste caso, a empresa oferece no próprio aplicativo, um suposto número de suporte ao cliente. Porém, esse número é o do SAC de vendas, onde não há suporte algum do aplicativo. Durante a realização deste trabalho, ligamos para analisar o atendimento e tirar algumas dúvidas sobre a Política de Privacidade. Entretanto, ao

---

<sup>6</sup> São arquivos eletrônicos que consistem em uma imagem de um único pixel, e que podem ser incorporados em uma página web ou em um e-mail para enviar informações, como uma newsletter por exemplo. Podem ser usados para inserir ou reconhecer um Cookie dispositivo do usuário



atender, os funcionários informaram que o suporte é realizado apenas por uma FAQ<sup>7</sup> disponível no site e que é possível protocolar um e-mail, contudo o setor de desenvolvimento não tem um prazo para responder à solicitação. Inclusive, enviamos o e-mail no mês de novembro de 2018 e não houve resposta do setor responsável.

A marca informa que também trabalha com outras empresas que utilizam tecnologias de monitoramento para publicar anúncios em nome da Nike na Internet e declara que estas empresas podem coletar informações sobre a interação dos usuários, incluindo propaganda. A empresa cita que o usuário pode modificar ou eliminar o seu perfil dos serviços da Nike pela sua conta Nike Plus, mas as informações postadas anteriormente ainda poderão ser visualizadas publicamente, além do fato de que a empresa pode reter informações e conteúdo em suas pastas e arquivos de backup. Em relação ao cancelamento da inscrição dos comunicados recebidos, a empresa declara que é possível configurar se o usuário deseja ou não receber comunicados relacionados aos serviços da Nike. Caso ele deseje cancelar a inscrição, é possível que mesmo assim receba comunicados que já estiverem em processo de produção.

Quanto aos usuários internacionais, a marca menciona que as suas operações podem ser realizadas, no todo ou em parte nos Estados Unidos. Independentemente do local que o usuário viva, ao utilizar os serviços da Nike, ele necessariamente concorda em ter parte dos seus dados pessoais transferidos, processados e armazenados nos Estados Unidos. Ao final do texto, a Nike coloca o contato de uma Central de Atendimento ao Cliente/Privacidade e um horário de atendimento, seguido de um e-mail, para o caso de o usuário tiver alguma dúvida sobre a Política de Privacidade. Todavia, quando ligamos, aconteceu o mesmo caso do número anterior, os funcionários responderam que só podem atender questões relacionadas a vendas.

Mesmo após aceitar a política de privacidade e concordar com os termos, o aplicativo encaminha para a tela da figura 5:

---

<sup>7</sup> Frequently Asked Questions (na tradução literal significa “perguntas mais frequentes”). É basicamente uma página com perguntas comuns dos usuários a um site, onde a organização pode esclarecer as principais dúvidas antes de abrir um canal de comunicação com os consumidores.

**Figura 5** - Permissão da utilização das informações de treinos



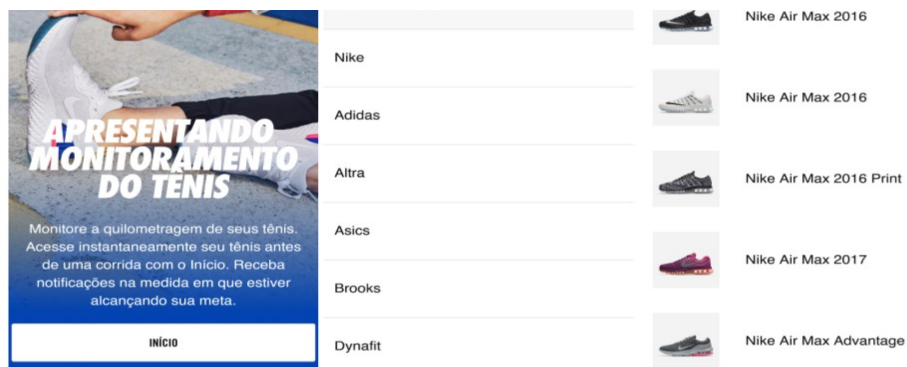
Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

A partir desse momento o aplicativo pergunta ao usuário se ele permite a utilização das suas informações de treino, podendo combinar a outras, para oferecer recursos e personalizar a experiência. É possível também preencher o gênero para receber propagandas personalizadas e qual o modelo de tênis que utiliza, além de alterar a foto de perfil, postar fotos das corridas, compartilhar os resultados com os amigos. Nas configurações, o usuário pode alterar a unidade de medida que vai marcar os resultados dos seus treinos - milhas ou quilômetros e marcar a opção de treinar em um espaço fechado ou aberto.

Em relação ao modelo do tênis, o aplicativo disponibiliza diversas marcas, cores e modelos, alguns com foto, para que o usuário escolha os tênis que utiliza nas corridas, conforme a figura 6. É possível cadastrar mais de um par e alternar a opção antes de correr, o que é bom para que o usuário consiga perceber o quanto o sapato pode interferir positivamente ou negativamente em seus treinos. Ao mesmo tempo, também é bom para a marca, pois poderá identificar quais modelos são mais utilizados

em cada região, quais modelos são utilizados nos treinos de melhor desempenho, além de poder monitorar a concorrência e comparar os dados para aprimorar a sua própria tecnologia.

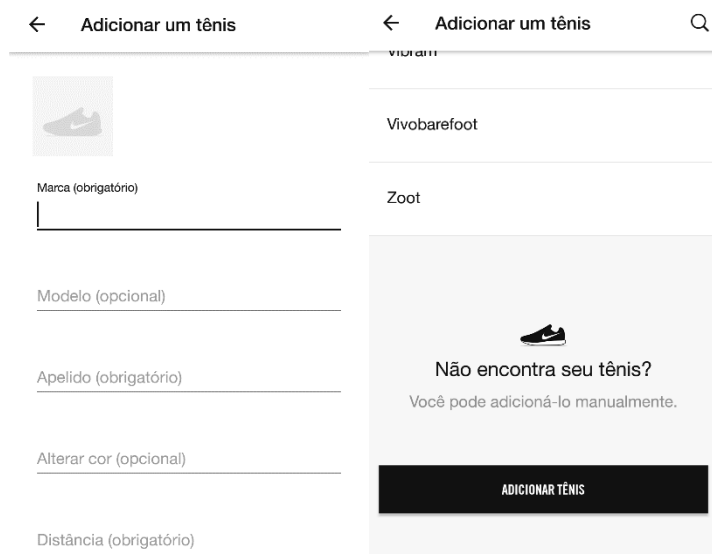
**Figura 6 - Telas “adicionar um tênis”**



Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

Caso o usuário não encontre o seu modelo de tênis, pode adicionar manualmente.

**Figura 7 - Adicionar um tênis manualmente**



Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

Ao cadastrar um tênis, o aplicativo obriga o usuário a definir um limite de quilômetros de distância que o usuário prevê que vá durar (mesmo que ele não tenha a menor ideia de como calcular isso). Depois que a quilometragem prevista for batida, ou se houver algum motivo que impeça que o usuário continue utilizando o tênis, ele pode aposentá-lo, removendo ele dos registros.

**Figura 8 - Aposentar tênis**



Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018).

Ainda nas configurações, o usuário define as preferências de notificação, a privacidade (“Privado” - Ninguém do aplicativo pode encontrar o usuário, nem ver seu perfil ou suas atividades. Ele não pode adicionar amigos ou participar das atividades sociais; “Social” - aberto para amigos: onde todos no Nike+Run Club podem procurar pelo usuário, ver seu perfil limitado, incluindo dados de atividades agregados e, por último, “Todos” - Público: todos podem procurar pelo usuário, ver seu perfil completo, enviar solicitações de amizade, ver suas atividades compartilhadas no *feed* e enviar uma solicitação de amizade).

Além de marcações de amigos, informações de treino, conexões externas com outros dispositivos e aplicativos - se vai conectar a um Apple Watch ou algum medidor

de batimentos cardíacos, por exemplo. O corredor também pode conectar o Nike+ Run Club com outros aplicativos de relógios de corrida, como Garmin Connect, TomTom e outros, além da sua conta no Spotify<sup>8</sup>.

### 3.3.2 Funcionalidades

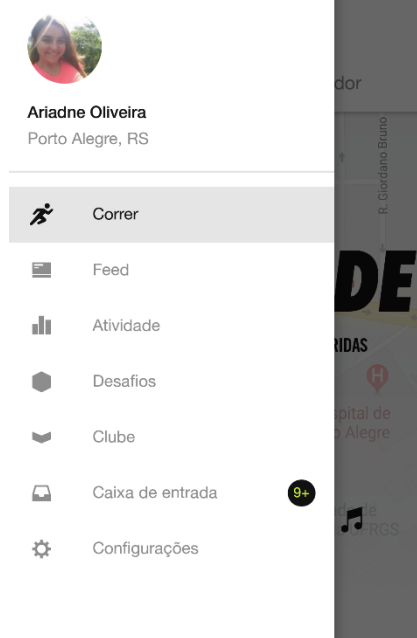
Inicialmente o usuário preenche seu perfil, identificando seu objetivo de treinos ao escolher um plano. “Início” - focado em iniciantes, desenvolve um plano de quatro semanas para quem quer começar a correr; “Fique em forma” - não aborda nada sobre perder peso, se trata de manter em forma o rendimento. É ideal para quem já corre e quer se aperfeiçoar em um plano de oito semanas e, por último, “Prepare-se para o dia da prova”, onde o usuário pode montar um plano específico para uma prova de corrida como uma maratona, por exemplo. Neste último, a duração do treinamento é variável de acordo com alguns dados que o usuário disponibiliza para personalizar seu plano. O corredor seleciona a distância da sua corrida (5K, 10K, 15K, Meia maratona ou Maratona), responde a quantidade de corridas por semana, qual prova mais rápida concluiu nas últimas quatro semanas, com distância, duração e *pace*<sup>9</sup>. Além disso, o aplicativo também pergunta o nível de atividade (qual a distância média por semana que o usuário costuma correr) e o resultado médio do longão<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Aplicativo de transmissão musical, onde o usuário pode criar *playlists* para ouvir.

<sup>9</sup> O *pace* é uma maneira de medir a velocidade da sua corrida em minutos por quilômetro, definindo o ritmo da corrida.

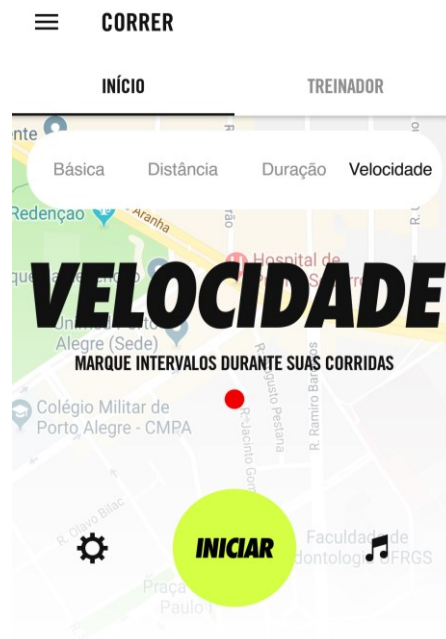
<sup>10</sup> O longão é como os corredores costumam chamar as corridas de longa distância. Além disso, os treinos podem envolver um tempo de duração, pois servem para adquirir resistência.

**Figura 9 - Tela inicial do aplicativo**

Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

Ao clicar no “Correr”, a tela muda para iniciar a corrida. É possível selecionar o tênis “do dia”, uma playlist e configurar o objetivo do foco do treino (Básico, duração, distância e velocidade). A outra aba desta janela é o Treinador, que mostra a quantidade de todos os treinos realizados, o total da quilometragem percorrida e pace médio atingido, juntamente com uma mensagem de incentivo, que parece funcionar mesmo que o usuário não tenha percorrido nenhum quilômetro sequer.

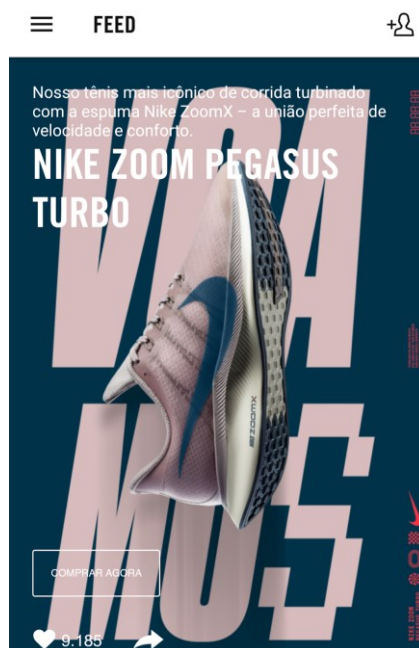
**Figura 10** - Correr - abas de “início da corrida” e “Treinador”



Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

No item 2, é possível acompanhar através do *feed*, o desempenho dos amigos nas últimas corridas, ou ver os anúncios da Nike.

**Figura 11** - Exemplo de anúncio no feed



Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

No item “Atividade”, é onde o usuário pode monitorar seu desempenho. Lá estão localizadas as atividades realizadas nos treinos, além das conquistas e dos níveis de corrida (Nível Amarelo - de 0 a 49,99 km; Nível Laranja - 50,00 km; Nível Verde - 250,0 km; Nível Azul - 1.000 km; Nível Roxo - 2.500 km; Nível Preto - 5.000 km e Nível Volts - 15.000 km). Engloba o Histórico das corridas, as conquistas e os níveis - para que o usuário possa visualizar o quanto conseguiu avançar.

**Figura 12 - Histórico**

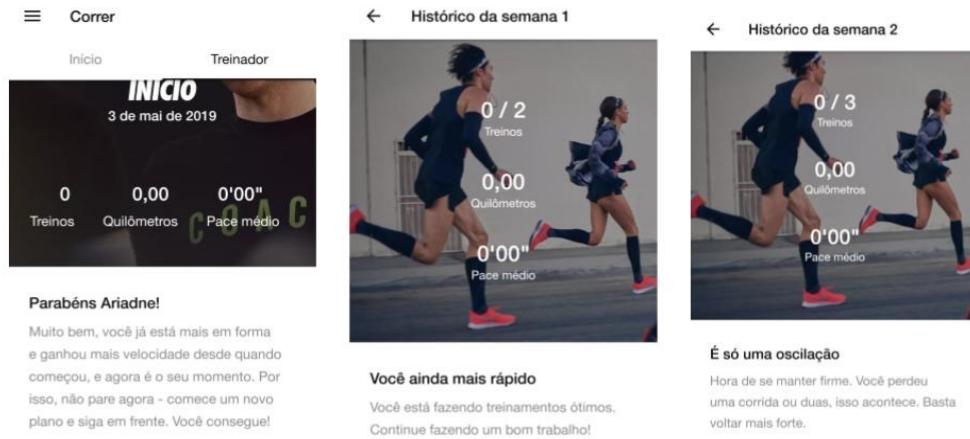


Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

Inclusive, é possível perceber através da figura 13 a seguir, que as mensagens de incentivo elogiam os treinamentos que sequer aconteceram, pois é possível verificar que a contagem de quilômetros está zerada da semana 1 à semana 2.



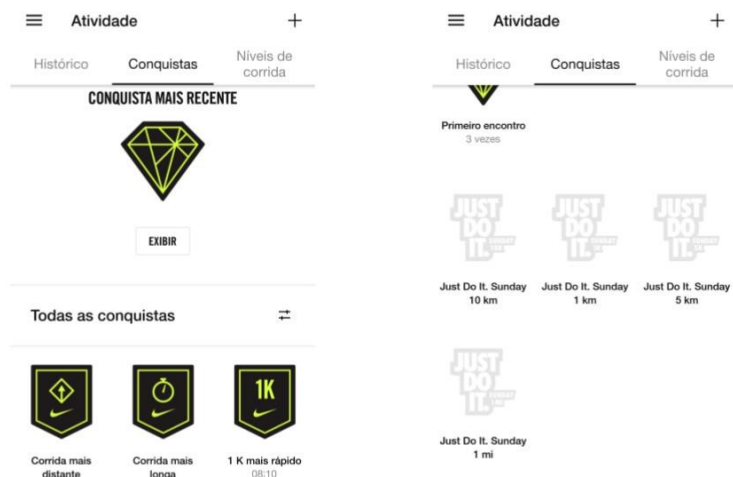
**Figura 13 - Histórico Semanal**



Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

O comentário sobre a oscilação é interessante, pois denota que é sabido que os usuários tendem a perder algumas corridas do treinamento. Já as conquistas (figura 14) são 28 selos e vão se acumulando conforme o uso constante do aplicativo, até chegar em 1 milhão de quilômetros percorridos, que seria a última bandeira a ser conquistada.

**Figura 14 - Conquistas**



Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

As conquistas são uma das formas de pontuação e gamificação que a Nike utiliza, além da questão da classificação dos usuários, que cria uma competição saudável entre eles, que também são estimulados através dos desafios (figura 15).

**Figura 15 - Desafio Mensal**



Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

Alguns desafios são mensais e o corredor pode participar, independente do seu nível, conforme a figura 16:

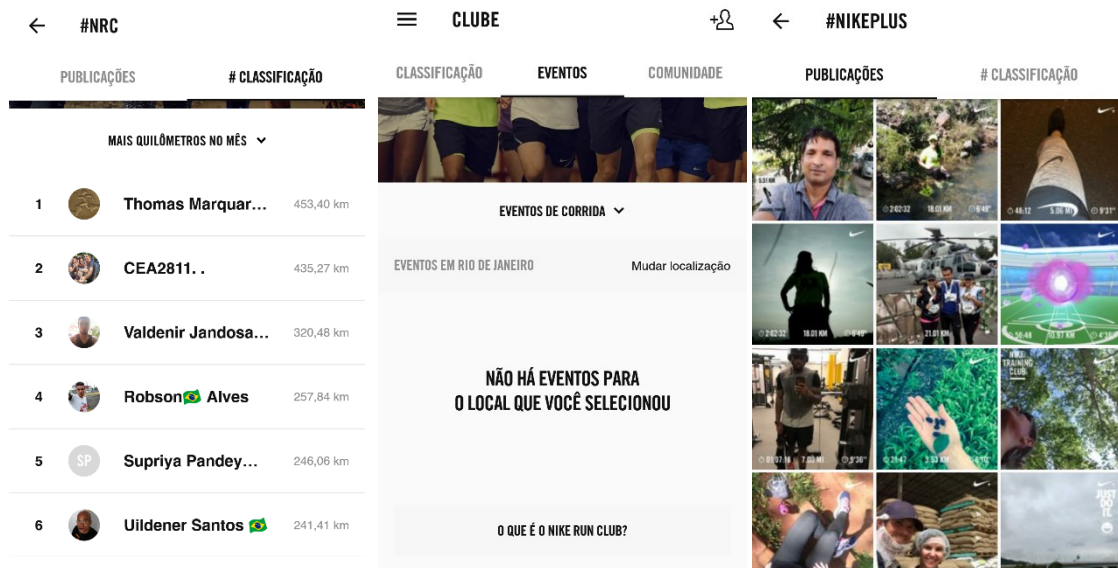
**Figura 16 - Desafio Semanal de Outubro**



Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

Ao participar de um desafio, o corredor acumula pontos e pode ganhar um prêmio que é basicamente um selo no seu perfil.

**Figura 17 - Classificação, eventos e *hashtags***



Fonte: Aplicativo Nike+ Run Club (2018)

O "Clube", engloba três coisas: Classificação, Eventos e Comunidade. No caso do Brasil, os eventos são um campo sem utilidade, uma vez que não são atualizados e não acontecem mais. Entretanto, o clube continua sendo um espaço de integração, mesmo que digital. A aba de classificação engloba a quilometragem atingida pelos amigos, iniciando a ordem pelo que percorreu maior distância. Já a aba comunidade, diz respeito às *hashtags* em destaque que a Nike utiliza para monitorar suas campanhas referentes ao aplicativo ao redor do globo: #NRC; #nikeplus e #JustDoIt.

### 3.3.3 Novidades

No mês de maio de 2019, a Nike anunciou o seu futuro lançamento, o Nike Fit, um novo recurso que utilizará a tecnologia de realidade aumentada para que os usuários possam encontrar o tamanho e o modelo de tênis ideal. Um dos maiores problemas das vendas online enfrentados pela empresa, têm sido as devoluções dos calçados comprados pelo tamanho errado. De acordo com pesquisas realizadas pela Nike, mais de 60% das pessoas usam calçados do tamanho errado. Além disso, a

marca aponta que recebe mais de 500 mil reclamações por ano relacionadas aos tamanhos dos sapatos. Segundo eles, 27% dos calçados comprados online são devolvidos por essa razão.

Segundo o portal Engadget, o Nike Fit será lançado primeiramente nos EUA em julho deste ano e a empresa planeja utilizar esses dados para criar uma experiência de compra única para cada usuário, fazendo recomendações para cada perfil. A inovação também servirá como ferramenta de venda para os funcionários de loja física, pois terão acesso a uma versão para auxiliar os consumidores ao recomendar os modelos mais adequados para os clientes.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo apresentaremos a metodologia a partir dos métodos de pesquisa quantitativa (GIL, 2008), que permitiu a explicitação dos detalhes da definição da amostragem, da coleta e da análise dos resultados do questionário aplicado online (survey) e os resultados. E da pesquisa documental (GIL, 2008), que serviu para contextualizar o posicionamento da marca e do aplicativo em questão. Pois, como define o autor, a pesquisa documental se utiliza de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados, tais como documentos oficiais ou reportagens de jornal, por exemplo. Além disso, é um fator importante na construção de um trabalho de pesquisa no processo de conhecimento sobre o assunto escolhido e da estruturação do texto.

### **4.1 Pesquisa Quantitativa**

Na abordagem quantitativa há a apropriação do questionário, que segundo Gil (2008), é uma ferramenta para a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Na presente pesquisa, um dos objetivos é identificar como os usuários percebem a troca relacional que se dá a partir do aplicativo com a Nike. Para dar conta deste, será aplicado um questionário com perguntas fechadas, dependentes e abertas (GIL, 2008) com usuários do Nike+ Run Club.

Em relação aos critérios científicos que a metodologia deve cumprir, Richardson (2003) cita a confiabilidade e a validade. Ambos os conceitos são divididos em internos e externos e, nesta pesquisa, atentaremos apenas para os critérios que a metodologia quantitativa deve cumprir. Segundo ele, confiabilidade se refere à precisão do instrumento de medição, que pode ser feita através da análise da estabilidade dos resultados da pesquisa. Em outras palavras, é o critério que indica a capacidade que os instrumentos têm de produzir medições constantes quando aplicados a um mesmo fenômeno. A confiabilidade externa se refere à possibilidade de outros pesquisadores observarem fatos idênticos ao utilizar instrumentos semelhantes. Enquanto a confiabilidade interna diz respeito à possibilidade de outros

pesquisadores fazerem as mesmas relações entre os conceitos e os dados coletados utilizando os mesmos instrumentos.

No método quantitativo, a confiabilidade externa se manifesta quando as perguntas do questionário são formadas de forma clara e detalhada e o anonimato do entrevistado se mantêm, evitando distorções nas respostas. Além disso, as definições devem ser precisas e ter com indicadores específicos. O método quantitativo indica que a confiabilidade interna seja maior, devido ao fato de utilizar instrumentos padronizados e se guiar somente por alguns aspectos de um fenômeno. Já a validade, é o fundamento que aponta o quanto um instrumento pode gerar medições adequadas e precisas para que as conclusões sejam apropriadas, além da possibilidade da aplicação das descobertas a grupos semelhantes que não foram incluídos na pesquisa.

No que se refere ao método quantitativo, a validade interna se assegura a partir da identificação dos indicadores ao justificar a sua relação com os conceitos que serão mensurados na pesquisa. Esta adequação pode ser obtida ao relacionar estatisticamente as variáveis independentes e variáveis dependentes. Enquanto a validade externa se baseia no poder de generalização na escolha de uma amostra aleatória representativa de uma população e o tratamento estatístico dos dados vai permitir aceitar ou rejeitar as hipóteses da pesquisa.

Sendo assim, o projeto de pesquisa de acordo com Richardson (2003), segue os seguintes passos: 1) Especificar a área de execução da pesquisa; 2) Especificar a população da pesquisa; 3) Explicar o tipo de amostra e a determinação de seu tamanho e 4) Explicar a forma de seleção dos sujeitos da Pesquisa. Também implica nas etapas de coleta e, por último, da análise dos resultados, que nesta pesquisa abrange dados tratados em gráficos e em análise qualitativa quando se referem às perguntas abertas.

No que diz respeito a estes passos, em relação à área de execução da presente pesquisa, esta foi aplicada online, através do disparo de questionário elaborado no Google Formulários, que está disponível para consulta no Apêndice A desta monografia. A população escolhida se deu a partir da média de *downloads* no Google Play Store do aplicativo, que na data 16 de outubro era de 10 milhões. Quanto aos instrumentos de coletas de informações que foram utilizados, cabe ressaltar que o

questionário foi disparado em grupos de corrida de todo o país, contatos da pesquisadora e disseminado pelas redes sociais, como Facebook e Instagram.

#### 4.1.1 Amostragem

Conforme Gil (2008) define, amostragem é a etapa anterior à coleta dos dados da pesquisa. Devido ao fato de, muitas vezes, ser inviável que todos os integrantes da população estudada sejam pesquisados, a amostragem serve como uma amostra estatística significativa de todos os dados daquele universo. A exatidão dos resultados aumenta proporcionalmente conforme o tamanho da amostra. Por isso, é necessário levar em conta a margem de erro, que usualmente é estabelecida entre 3 e 5% dos dados.

No presente estudo, a amostragem foi calculada a partir da quantidade de *downloads* no Google Play Store<sup>11</sup> (contexto Brasil). Devido ao fato de não haver o dado preciso da quantidade de *downloads*, foi considerado o valor médio indicado pela própria distribuidora de aplicativos - 10 milhões, sendo este o universo da pesquisa. Assim, por meio da calculadora online (SANTOS, [200-]), a amostra ficou em 350 respondentes, 5% de erro amostral e 95% de nível de confiança. O questionário contabilizou um total de 381 respondentes, sendo 354 válidos, pois os demais afirmaram que nunca utilizaram o aplicativo.

---

<sup>11</sup> É uma loja oficial de distribuição e venda de aplicativos para o sistema operacional Android.

#### *4.1.2 Instrumento de coleta de dados: questionário*

Segundo Gil (2008), a definição de questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas, com o propósito de obter informações. Neste caso, foi elaborado um questionário com 21 perguntas, divididas em questionário socioeconômico, usos do aplicativo e dispositivos móveis, relacionamento e dados - para entender sobre a consciência do usuário em relação aos dados que deixa disponível para a Nike através do aplicativo. O instrumento ficou disponível na plataforma entre os dias 07 e 21 de novembro de 2018, totalizando 15 dias de pesquisa.

A coleta das respostas do questionário foi realizada também de forma presencial, embora estivesse disponível em uma plataforma online, foram abordados grupos de interesse. Além disso, foi disseminado pelas redes sociais, como perfis de Instagram dedicados ao tema de corridas e esportes e grupos no Facebook. Os dados obtidos mediante levantamentos foram agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise estatística como também as variáveis em estudo codificadas, permitindo o uso de outros procedimentos estatísticos.

#### **4.2 Análise dos dados**

A análise dos dados obtidos a partir do questionário se dá de forma quantitativa e conta com tabulação simples e cruzada, além do uso de tabelas e gráficos. Sendo assim, iniciamos com a descrição do perfil dos respondentes e depois aprofundamos para a descrição dos perfis dos corredores, de modo a compreender o quanto ele conhece do aplicativo, como utiliza e sobre a sua consciência perante a política de privacidade e os dados coletados. A apresentação dos dados foi subdividida em análise unitária, onde trazemos os dados mais relevantes separadamente, com o objetivo de traçar o perfil dos usuários do Nike+ Run Club; e análise bivariada, onde cruzamos dados de duas ou mais questões para que pudéssemos elaborar uma análise mais precisa e conhecer o público mais a fundo.



#### 4.2.1 Análise unitária - Identificação do perfil dos usuários do Nike+ Run Club

Neste subcapítulo, analisamos as questões para identificar o perfil dos usuários do aplicativo. E ao realizarmos a pesquisa, percebemos que além do Nike+ Run Club, os corredores também utilizam outros aplicativos para monitorar a sua corrida. Aqui, apresentamos os resultados obtidos com a aplicação dos questionários de forma a mostrá-los um a um, seguindo a própria ordem de aparecimento no questionário, ou seja, indo de questões mais básicas, traçando um perfil dos participantes, até as questões mais específicas, onde os usuários demonstram o uso que dão ao aplicativo, como o utilizam, entre outros pontos pertinentes para o presente estudo. Também diferenciamos o perfil dos usuários, que seriam todas as pessoas que afirmaram utilizar o aplicativo da Nike, independente da frequência e do tipo de corrida que realizam, do perfil dos corredores, que são usuários de comportamento específico, que participam de grupos de corrida, correm em competições e são mais engajados no esporte.

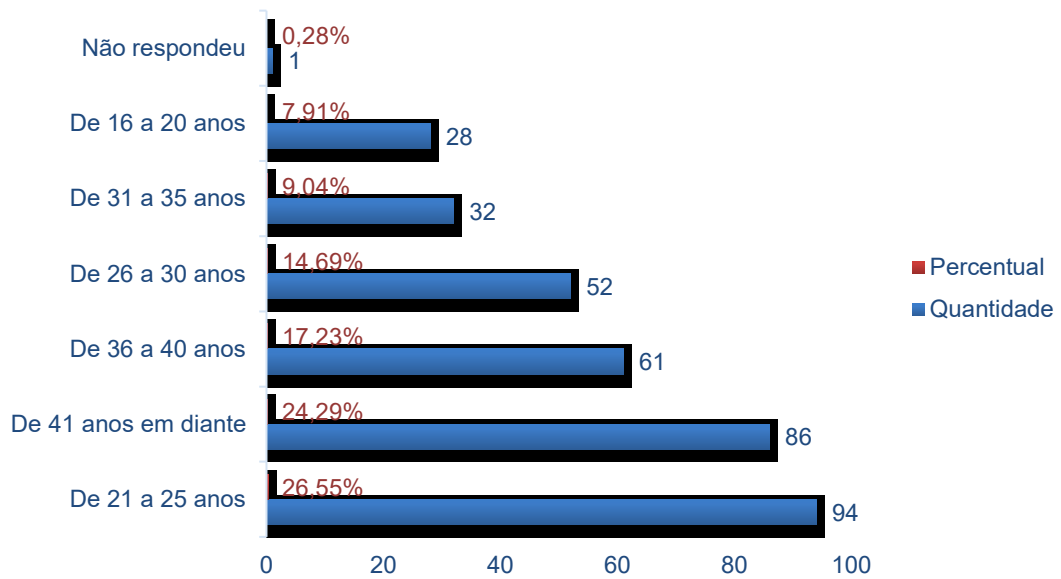
A primeira pergunta, foi se o participante alguma vez já utilizou o aplicativo da Nike (Tabela 1).

**Tabela 1 - Questão 1. Você utiliza ou já utilizou alguma vez o aplicativo?**

| <b>Resposta</b> | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Sim             | 354               | 92,91%            |
| Não             | 27                | 7,08%             |
| Total           | 381               | 100,00%           |

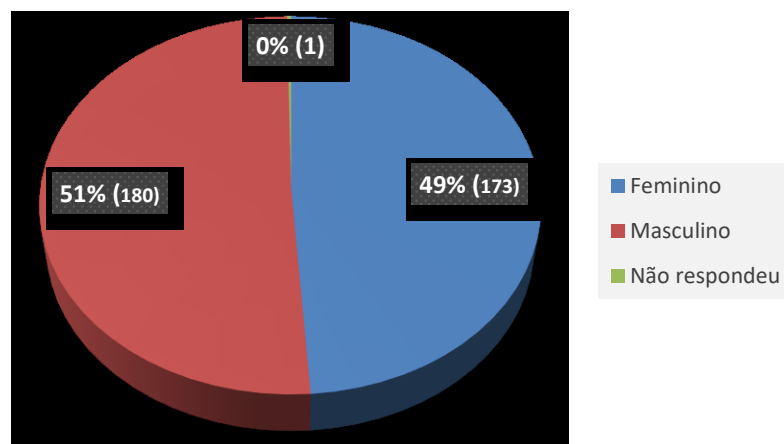
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Entregamos o questionário para 381 pessoas, sendo que, dessas, 354 responderam que já haviam utilizado o aplicativo em questão. Portanto, tomamos este número como nosso universo de pesquisa. Além disso, se observarmos os dados abaixo (Gráfico 1), veremos que o uso do aplicativo é mais comum entre pessoas com mais de 30 anos.

**Gráfico 1 - Questão 2. Qual é a sua idade?**

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dentre os respondentes, a faixa com maior incidência foi a de 21 a 25 anos (com 26%), mas seguida com bastante proximidade da faixa que engloba pessoas de 41 anos em diante (com 24%). O que demonstra que pessoas mais jovens e mais velhas têm o hábito de correr. Em relação ao gênero dos participantes, a divisão ficou bem equilibrada, com um pequeno predomínio de apenas 1% do gênero masculino, mostrando que o perfil do corredor que utiliza o aplicativo é diversificado (Gráfico 2).

**Gráfico 2 - Questão 3. Qual é o seu gênero?**

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

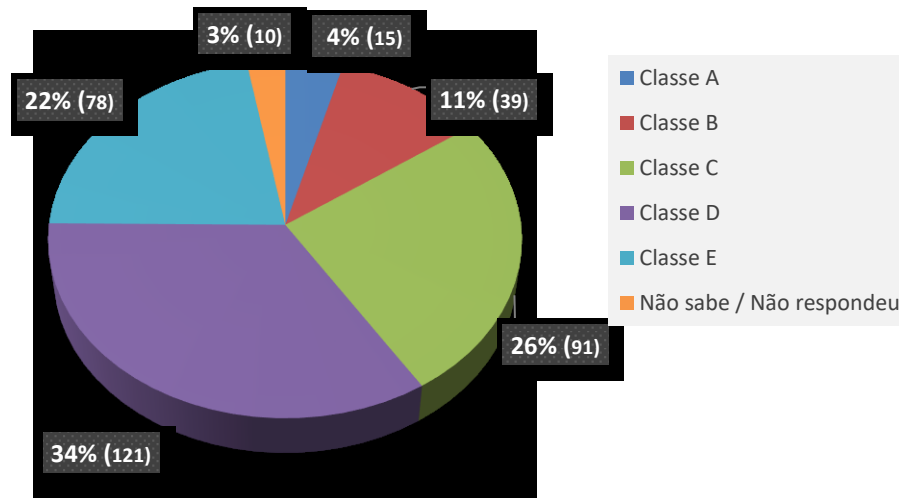
Isso significa que a Nike precisa considerar as especificidades de gênero e faixa etária dos seus públicos ao elaborar suas ferramentas e apresentar seus recursos. Pois, apesar de estar presente em todas as faixas etárias e em ambos os gêneros, a forma de utilização, de relacionamento e de interesses, varia entre os usuários. Já a escolaridade dos participantes é bastante variada (Tabela 2).

**Tabela 2 - Questão 4. Escolaridade**

| <b>Resposta</b>             | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Superior completo           | 103               | 29,10%            |
| Superior incompleto         | 78                | 22,03%            |
| Médio ou técnico completo   | 63                | 17,80%            |
| Pós-graduação completa      | 45                | 12,71%            |
| Médio ou técnico incompleto | 28                | 7,91%             |
| Fundamental completo        | 21                | 5,93%             |
| Pós-graduação incompleta    | 13                | 3,67%             |
| Fundamental incompleto      | 2                 | 0,56%             |
| Não respondeu               | 1                 | 0,28%             |
| <b>Total</b>                | <b>354</b>        | <b>100,00%</b>    |

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Considerando os níveis superior incompleto e completo, temos a maioria dos participantes (51%). Entretanto, se considerar que o indivíduo com nível superior incompleto ainda não possa ser considerado como parte do nível superior, veremos que a maior parte dos participantes (54%) não possui nível superior. E quanto a classe social, a grande maioria dos participantes da pesquisa estão entre as classes média e baixa (considerando classes C, D e E – 82%) (Gráfico 3).

**Gráfico 3 - Questão 5. Classe social**

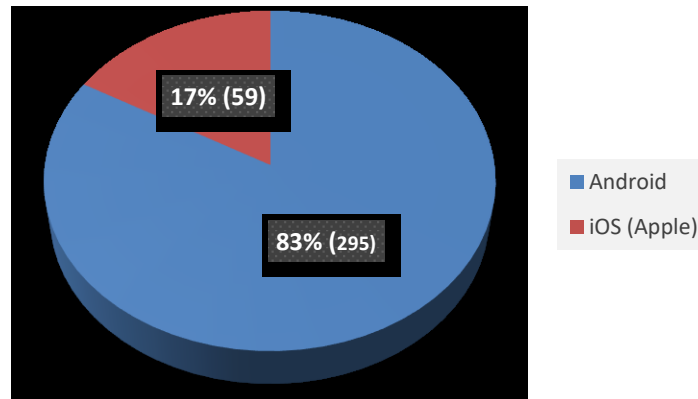
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A classe com maior incidência foi a classe D (34%), a qual tem renda de dois a cinco salários mínimos. Ainda é interessante observar que a classe E, tem maior percentual (22%) do que as classes A e B juntas (15%), que são as classes com maiores salários. Sob uma análise geral é possível perceber em relação aos resultados mais expressivos, que 25,63% dos usuários possuem entre 21 e 25 anos. Em relação ao gênero, 50,85% do total são homens, enquanto 48,87% são do gênero feminino. No que diz respeito à escolaridade e a classe social, 29,10% possuem ensino superior completo e 34,18% pertencem à classe D, com renda mensal de 2 a 5 salários mínimos. Dessa forma, é possível representar o usuário do aplicativo Nike+ Run Club através da descrição de um homem jovem, entre 21 e 25 anos, com ensino superior completo e pertencente à classe social D.

Atualmente, os smartphones fabricados são divididos em dois sistemas operacionais: 1) Android: criado pelo Google, pode estar presente em várias marcas como Samsung, Motorola, Dell, dentre outras, independente da marca e do modelo, possuem um sistema semelhante, com as mesmas funcionalidades e recursos conforme a versão do sistema; 2) iOS: os quais são fabricados apenas pela Apple, possuem um *template* diferente dos Androids. Assim como funcionalidades e recursos diferenciados, variam a versão de acordo com o modelo de aparelho lançado, sendo

uma das marcas mais caras de smartphones. Assim, buscamos saber qual o tipo de sistema operacional dos usuários (Gráfico 4).

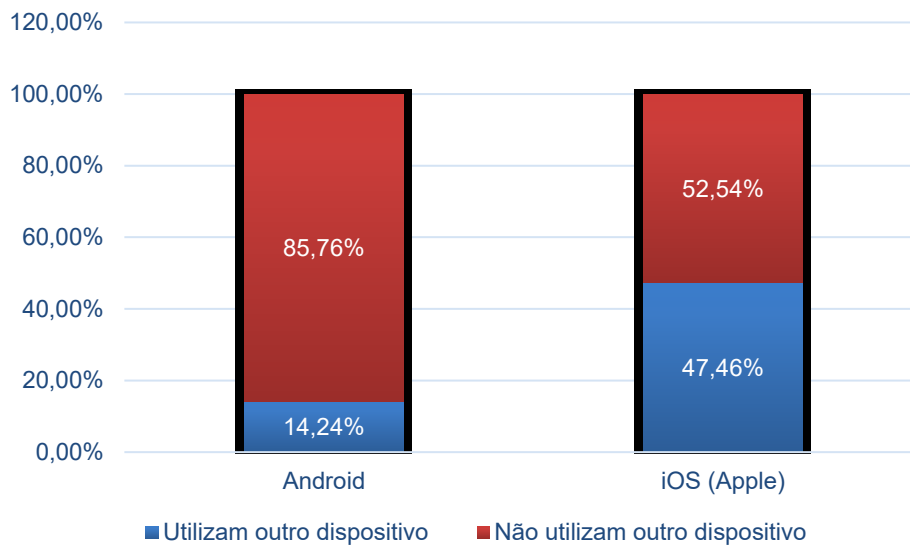
**Gráfico 4** - Questão 6. Qual é o sistema operacional do seu smartphone?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com a pesquisa, 83% dos participantes possuíam dispositivos Androids. Também é interessante saber se o indivíduo acaba precisando (ou querendo) utilizar outro dispositivo para monitorar seus treinos, neste caso, cerca de 80% afirmaram que não, enquanto cerca de 20% afirmaram utilizar outros dispositivos. Para entender se esta informação estaria relacionada ao sistema operacional dos usuários, fizemos um cruzamento de dados analisando os participantes que utilizam algum outro dispositivo para monitorar os seus treinos conforme o sistema operacional do seu smartphone. Assim, descobrimos que 47,5% dos que relataram utilizar outros aplicativos ou dispositivos, possuem iPhone, conforme representado no gráfico 5 a seguir.

**Gráfico 5 – Utilização de outros dispositivos ou aplicativos para monitoramento de corridas X Sistema Operacional**



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Entre aqueles que afirmam precisar de outro dispositivo, 14,24% possuem o sistema operacional Android. De acordo com os dados apresentados mais adiante, na tabela 3 (página 71), 80% dos usuários afirmaram utilizar apenas o aplicativo da Nike como ferramenta de monitoramento. Sabe-se que pode haver uma diferença de recursos entre os sistemas operacionais, inclusive configurações de segurança. Também por esta razão, a Nike devesse atentar a estas diferenças e talvez, tentar compreender a razão de os usuários do sistema iOS utilizarem também outros dispositivos.

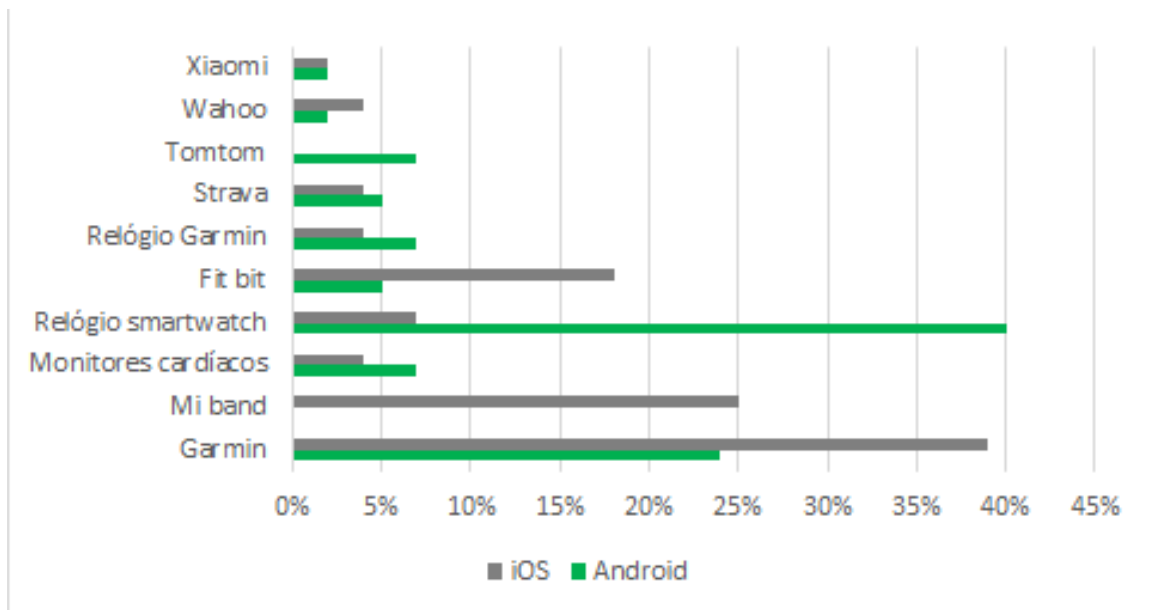
Além disso, identificamos que dentre os demais dispositivos de monitoramento de corridas citados (Tabela 3), o Garmin foi o mais indicado (7% do total ou 34% entre aqueles que utilizam outro dispositivo de monitoramento).

**Tabela 3 - Questão 8. Se respondeu "sim", qual dispositivo?**

| <b>Resposta</b>                | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Garmin                         | 24                | 6,78%             |
| Smartwatch                     | 16                | 4,52%             |
| Apple Watch                    | 11                | 3,11%             |
| Monitor cardíaco               | 6                 | 1,69%             |
| Xiaomi AmazFit Bip/Xiaomi Band | 5                 | 1,41%             |
| Tomtom                         | 4                 | 1,13%             |
| Strava                         | 2                 | 0,56%             |
| Virgin Pulse                   | 1                 | 0,28%             |
| Utiliza apenas o app           | 284               | 80,23%            |
| <b>Total</b>                   | <b>354</b>        | <b>100,00%</b>    |

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Também foram citados Smartwatch e o Apple Watch (22,86% e 15,71%, respectivamente, entre aqueles que utilizam outro dispositivo). Também foram citados relógio/monitor cardíaco, Tomtom, FitBit e Polar, estes últimos em números bem pequenos. Sendo assim, cruzamos os sistemas operacionais com os respectivos dispositivos utilizados pelos usuários.

**Gráfico 6 - Dispositivos X Sistema Operacional**

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Através do gráfico 7 exposto acima, observamos que 40% dos usuários do sistema Android fazem uso de *smartwatches*, sendo que 24% citaram a marca Garmin e 39% dos usuários do sistema iOS da Apple utilizam Apple Watch (*smartwatch* da Apple) e 25% também citaram a Garmin. Isso indica que o smartwatch é um dispositivo bastante procurado e a Nike pode investir em aplicações voltadas para esses modelos. Além disso, costuma ser bastante comum usuários da Apple terem mais de um *gadget* da marca, uma vez que eles são capazes de sincronizar todas as informações do usuário e armazená-las na *iCloud*<sup>12</sup>. Entretanto, sabemos que os usuários desses dispositivos não precisariam utilizar outros aplicativos para monitorar seus desempenhos porque os próprios dispositivos são capazes de fazer isso. Porém, se utilizam o Nike+ Run Club, significa que o aplicativo traz algum diferencial para os usuários.

<sup>12</sup> sistema de armazenamento em nuvem desenvolvido pela Apple Inc. O serviço oferece aos usuários maneiras de armazenar dados como vídeos, fotografias, documentos, músicas, apps, mantendo-os atualizados em todos os dispositivos.



#### *4.2.2 Identificação do perfil dos corredores*

Quando questionados se participavam de algum grupo de corrida, os respondentes praticamente se dividiram. Pois, 53,38% afirmaram não participar de nenhum grupo de corrida, enquanto que 46,61 disseram que sim. E a maioria dos participantes informaram ser iniciantes (53%), ou seja, correm raramente e não são capazes de correr por longas distâncias. O que significa que o aplicativo deve estar atento a essa questão, elaborando recursos de fácil compreensão e funcionalidades que considerem o indivíduo como iniciante, além de incentivá-los a manter a frequência e aumentar os desafios gradualmente. A quantidade de participantes de nível intermediário foi de 36%. O baixo número de usuários de nível avançado (10%) pode ser explicado devido ao fato de os próprios participantes não se considerarem neste nível, mesmo correndo conforme a categoria indica.

E ao serem avaliados pelo aplicativo, tivemos 52% no nível amarelo (que corresponderia ao iniciante), 38% contando os níveis laranja, verde e azul (que corresponderiam ao intermediário) e 24% nos níveis roxo, preto e volts (que seria o nível avançado). Ou seja, são números bem próximos – e que mostram, novamente, a necessidade de o aplicativo considerar os indivíduos que estão iniciando os treinos.

#### **4.3 Opinião dos usuários sobre o aplicativo**

Neste subcapítulo, analisamos a opinião dos usuários sobre o aplicativo, para entender a sua experiência de uso, se utilizam todas as funcionalidades, as suas preferências, com o intuito de compreender melhor como os usuários utilizam o aplicativo e o quais aspectos consideram positivos e negativos.

Quando questionados o que acham do aplicativo, os participantes deram diversas respostas. Entretanto, algumas respostas se repetiram com certa frequência, as quais tabulamos (Tabela 4).

**Tabela 4** - Questão 12. O que você acha do aplicativo? Das funcionalidades, recursos, interação, enfim, cite o que te chama atenção positivamente e/ou negativamente)

| <b>Resposta</b>                                  | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Citou outro motivo/aspecto                       | 144               | 40,68%            |
| Praticidade/Funcionalidade/Eficácia              | 44                | 12,43%            |
| Acha bom por diversas razões                     | 21                | 5,93%             |
| Vê pontos negativos                              | 13                | 3,67%             |
| Considera bom ou razoável, mas veem alguma falha | 11                | 3,11%             |
| Considera um desafio                             | 11                | 3,11%             |
| Comunicação                                      | 11                | 3,11%             |
| Novidades/Informações/Atualizações               | 11                | 3,11%             |
| Qualidade e precisão                             | 11                | 3,11%             |
| Acha interessante                                | 10                | 2,82%             |
| Vê pontos positivos                              | 9                 | 2,54%             |
| Usa sempre                                       | 9                 | 2,54%             |
| Interação  | 9                 | 2,54%             |
| Acha legal                                       | 8                 | 2,26%             |
| Usa somente às vezes                             | 6                 | 1,69%             |
| Não respondeu                                    | 6                 | 1,69%             |
| Considera um incentivo                           | 5                 | 1,41%             |
| Acha ótimo por diversos motivos                  | 4                 | 1,13%             |
| Acha razoável por diversos motivos               | 3                 | 0,85%             |
| Agilidade  | 3                 | 0,85%             |
| Saúde  | 3                 | 0,85%             |
| Acha difícil por diversos motivos                | 2                 | 0,56%             |
| <b>Total</b>                                     | <b>354</b>        | <b>100,00%</b>    |

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os quesitos praticidade, funcionalidade e eficácia foram os mais citados (12%), seguidos pela resposta 'acha bom por diversas razões' (6%); porém, houve também quem viu os 'pontos negativos no aplicativo' (3%), assim como, que 'considera bom ou razoável, mas vê alguma falha' (3%), os quais tiveram um ponto percentual acima de quem viu 'pontos positivos no aplicativo' (2%). Outras respostas mais citadas foram: 'acha interessante', 'considera um desafio', 'usa sempre', 'comunicação', 'novidades, informações e atualizações' e 'qualidade e precisão', todas por volta dos 2%.

Em relação à opinião dos usuários quanto ao aplicativo, perguntamos o que eles achavam e deixamos a questão aberta para que as alternativas elaboradas não influenciassem a opinião dos pesquisados. Devido a este fato, analisamos todos os comentários e selecionamos os mais completos, que contemplavam o maior número de informações. Depois de uma primeira filtragem, dividimos em comentários positivos e negativos, classificando-os por assuntos-chave, de modo que pudéssemos descobrir quais temas foram mais abordados pelos usuários na hora de descrevê-lo sob seu ponto de vista. Assim, a primeira etapa eliminou 54,24% dos comentários, resultando em 45,76% dos comentários selecionados.

A partir dessa segmentação, foi percebido os aspectos mais citados positivamente ou negativamente, sendo que, os mais relevantes para a pesquisa, foram: Funcionalidades (monitoramento de distância percorrida, quilometragem, etc); Interface e usabilidade; *Bugs*<sup>13</sup>; Conexão com outros dispositivos e Relacionamento (comunicação, eventos do N+RC, interatividade, notificações e desafios). Destes, 75,31% foram feitos comentários avaliados como de forma positiva quanto aos fatores, enquanto 24,69% foram citados como aspectos negativos para os usuários.

Sobre os comentários positivos, destacamos que um dos fatores mais citados foi o Relacionamento do aplicativo. Muitos usuários citaram que os incentivos e os desafios são fundamentais e consideram como essencial para o seu desempenho e evolução nos treinos. Eles consideram que a motivação causada pelas recompensas também é importante, bem como as notificações exibidas na tela do celular, que estimulam os usuários a sair de casa para treinar. Além disso, foi citado como

---

<sup>13</sup> Erros do sistema operacional ou ocasionados pelo próprio aplicativo.

vantagem o fato de que o aplicativo é conectado às redes sociais e isso facilita com que o usuário possa compartilhar o seu desempenho em outras formas, recebendo mais incentivo dos seus amigos e familiares. Entretanto, em relação à interação com outros usuários, houve uma divisão entre os que estão satisfeitos e elogiaram as funções de interação, e os que acreditam que a Nike deveria ampliar as possibilidades de interatividade.

Um dos pesquisados citou, inclusive, que seria um grande diferencial se a marca explorasse mais a competição entre os amigos dentro do aplicativo ao comparar seus resultados. Além disso, sugeriu que houvesse uma maneira de encontrar grupos de corrida próximos para quem deseja correr junto com outras pessoas e interagir socialmente para além do digital. Uma condição interessante sobre o tema dos grupos de corrida, é que relacionando a informação sobre os usuários participantes de algum grupo, somente 2 dos 51 respondentes que citaram fatores positivos sobre o relacionamento proporcionado pelo aplicativo, correm em grupos. E, por fim, destacamos um comentário que elogiou o Nike+ Run Club, mencionando, porém, que ele seria completo não fosse o fato de os eventos da Nike não estarem sendo divulgados pelo aplicativo.

Os recursos do aplicativo também foram muito citados nos comentários positivos, mais da metade, (54,24%) destes comentários mencionavam a precisão da marcação dos dados no monitoramento durante os treinos. O monitoramento do ténis e o gerenciamento do histórico de corridas em gráficos também apareceram, além do plano de treinos customizáveis, com a definição dos objetivos, que permite realizar treinos de tiro<sup>14</sup>. Um fato interessante é que 02 participantes responderam que gostam do aplicativo, acham bons os recursos, mas ainda assim preferem outros monitores, citando Garmin e Apple Watch. Os usuários também mencionaram fatores positivos em relação à conectividade com outros dispositivos. Um deles elogiou a interação com o aplicativo Health, da Apple e outro citou que a sincronia com um aplicativo transmissor de músicas funciona bem.

Sobre os comentários positivos com foco em relação à interface, as palavras mais utilizadas foram facilidade, praticidade, interface prática e descreviam o

---

<sup>14</sup> Treinos de alta intensidade, com alta velocidade e curta distância.

aplicativo como intuitivo e dinâmico. A taxa que representa os comentários positivos ficou próxima a 79%, enquanto os comentários que falavam o oposto, que o aplicativo era difícil de usar, ou não era intuitivo e prático, ficaram em 18%.

No que diz respeito às funcionalidades, as críticas que aparecem são causadas pela falta de opção de adicionar treinos intervalados, somente sequenciais. Em relação ao relacionamento, apareceu uma crítica sobre a ausência de informações sobre corridas e eventos da Nike, pois quando havia, eram distribuídas poucas vagas e terminavam rapidamente. Também foi citado que só é possível se comunicar com a empresa pelo Twitter e somente em inglês, devido ao fato de que o SAC não funciona e o suporte ao aplicativo não é realizado no Brasil. Sobre a conexão com outros dispositivos, as críticas são em relação à não computação dos dados. Um dos comentários relatou que o aplicativo da Nike não estava computando os dados do TomTom, enquanto outro usuário revelou que teve problemas com a sincronização do Apple Watch e outros dois usuários não conseguiram acessar suas *playlists* no Spotify e que as músicas pausaram involuntariamente durante a corrida.

Em relação aos *bugs*, um dos comentários citava as atualizações constantes como possível causa. Porém, os erros mais relatados foram sobre a medição da quilometragem e sincronização do GPS. A diferença de sincronização ocorre principalmente em percursos com curvas ou íngremes. Alguns relataram que ele marca mais quilômetros, outros relataram que marca menos. Além da não distinção entre esteira e ambiente externo, que dá diferença na calibragem da quilometragem e da velocidade e também alguns erros de marcação durante os treinos.

#### **4.4 Percepção Relacional com a Nike**

Quanto à aferição da perspectiva relacional que os usuários têm da marca, em uma das questões, citamos três opções de interações que a Nike realiza para com os usuários do aplicativo. Dentre elas: notificações pelo celular, disparo de e-mails e anúncios. Os usuários poderiam marcar de 1 a 3 opções e acrescentar alguma que desejassem ou achassem relevante, porém não havia sido citada.

**Tabela 5 - Questão 13. Como você percebe que a Nike se comunica com você através do aplicativo?**

| <b>Resposta</b>                         | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| Notificações no celular                 | 182               | 51,41%            |
| Anúncios                                | 176               | 49,72%            |
| Informativos recebidos por e-mail       | 85                | 24,01%            |
| Não percebe e/ou a Nike não se comunica | 5                 | 1,41%             |
| Através de amigos                       | 2                 | 0,56%             |
| <b>Total</b>                            | <b>450</b>        | <b>127,12%</b>    |

ota: O total ultrapassa o número de indivíduos participantes da pesquisa porque a questão era de múltipla escolha, permitindo que os pesquisados indicassem mais de uma resposta.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Uma vez que o usuário obtém e usa o aplicativo da Nike, ele recebe várias mensagens, informações, questões, etc. Diante disso, perguntamos aos participantes como eles percebem que a Nike se comunica com eles através do aplicativo os anúncios e notificações no celular tiveram quase os mesmos números (49,72% e 51,41% respectivamente). Informativos recebidos no celular foi bem menos citada (24,01% participantes) e apenas dois indivíduos informaram que perceberam a comunicação através de amigos, enquanto cinco disseram não perceber essa comunicação e/ou a Nike não se comunica.

Também classificamos as respostas em duas categorias mais amplas, uma de usuários que afirmaram que a Nike se comunica e detalharam de que forma, que representam 99%, e outra de usuários que acreditam que ela não se comunica com eles ou que não percebem esta interação, representando 1%. Destes, 100% disseram que não interagem com outras pessoas pelo aplicativo. Assim, é possível que estes respondentes também não percebam que acabam interagindo com outras pessoas no aplicativo, uma vez que 60% deles têm seus perfis públicos.

Podemos perceber que o aplicativo não serve somente como auxílio no momento do treino, mas atua também realizando uma interação entre as pessoas, pois, além de se comunicar com os indivíduos, ele permite que eles interajam com outras pessoas. Para 66% há interação com outras pessoas através do aplicativo.

**Tabela 6** - Questão 14. Você interage com outras pessoas através do aplicativo? Se sim, como costuma fazer isso?

| <b>Resposta</b>                                    | <b>Quantidade</b> | <b>Percentual</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Não interajo                                       | 131               | 37,01%            |
| Sim, fazendo uso do app junto a amigos             | 33                | 9,32%             |
| Sim, interajo de diversas maneiras com meus amigos | 33                | 9,32%             |
| Sim, interajo através de vários mecanismos         | 32                | 9,04%             |
| Sim, via redes, chats e outros app para bater papo | 26                | 7,34%             |
| Sim, troco ideias, informações, opiniões           | 23                | 6,50%             |
| Sim, troco informações, novidades e ideias         | 20                | 5,65%             |
| Sim, acessando o app                               | 12                | 3,39%             |
| Sim, através das redes sociais e compartilhamento  | 12                | 3,39%             |
| Sim, através de comunicação e diversão             | 9                 | 2,54%             |
| Sim, trocando informações e ideias                 | 9                 | 2,54%             |
| Sim, por meio de conversas (reais)                 | 8                 | 2,26%             |
| Às vezes, interajo                                 | 7                 | 1,98%             |
| Interajo pouco                                     | 6                 | 1,69%             |
| <b>Total</b>                                       | <b>366</b>        | <b>103,39%</b>    |

Nota: O total ultrapassa o número de indivíduos participantes da pesquisa porque a questão era de múltipla escolha, permitindo que os pesquisados indicassem mais de uma resposta.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

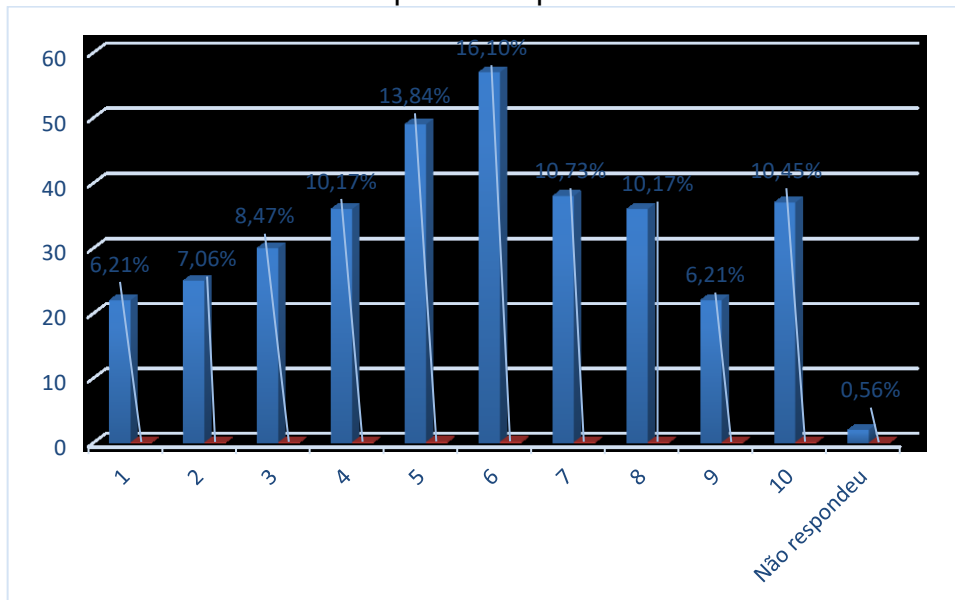
As formas mais citadas de interagir foram: ‘fazendo uso do app junto a amigos’, ‘interajo através de vários mecanismos’ e ‘interajo de diversas maneiras com meus amigos’, cada resposta com 9%. Com um pouco menos de representatividade (respostas entre 5 e 7%), tivemos: ‘troco ideias informações, opiniões’, ‘troco informações, novidades e ideias’ e ‘via redes, chats e outros app para bater papo’. Outras formas de interação indicadas pelos participantes podem ser visualizadas na tabela 6, sendo que a não interação teve 37%.

Outro item em que foi possível obter uma predominância foi em relação à participação dos desafios propostos pelo aplicativo. A grande maioria (72%) afirmou

não participar deles, demonstrando que o uso que os indivíduos fazem do aplicativo no treino é somente de monitoração, ou seja, serve como um auxílio naquilo que o indivíduo já se predispôs a realizar, mas não como forma de traçar metas. Classificamos as respostas de acordo com a frequência que os usuários interagem, pois, uma quantidade considerável mencionou as palavras “às vezes”, “raramente” e “de vez em quando”. Sendo assim, de acordo com os dados, 65% dos usuários que percebem a comunicação da Nike somente por anúncios, relataram que interagem “às vezes” com outros usuários. Enquanto 61% dos usuários afirmaram receber somente notificações pelo celular, relataram que não interagem com outros usuários. Entretanto, ao cruzar os dados desses perfis, é possível perceber que 32% deles têm o perfil público e 18% têm o perfil aberto somente para amigos e a outra metade possui perfil privado.

A importância das conquistas do aplicativo é a informação que vai definir o quanto o usuário se importa com o aspecto de gamificação e de motivação, presentes nas estratégias de relacionamento do Nike+ Run Club (Gráfico 8).

**Gráfico 7** - Questão 16. Selecione de 1 a 10, o quanto as conquistas do aplicativo são importantes para você



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Num nível de 1 a 10, houve certo equilíbrio entre os que dão menos importância (45% - de 1 a 5) e os que dão mais importância (54% - de 6 a 10). Os maiores



percentuais estão bem no centro, entre os números 5 e 6 (13% e 16%). De toda a forma, pode-se dizer que os indivíduos dão uma importância considerável às conquistas, pois, além de predominar os números maiores (conforme recém dito), há mais indivíduos que dão muita importância (16% - 9 e 10) do que pouquíssima importância (13% - 1 e 2). A média totalizou 5,69, o que indica que os usuários não dão tanta importância assim para este recurso. Já em relação a participação de algum evento de corrida, 66% dos indivíduos já participaram, o que justifica os índices que apontam para considerável número de participantes com nível intermediário ou avançado de corrida. Além disso, demonstra que os usuários do aplicativo Nike+ Run Club gostam de desafios de corrida reais, de competições, o que demonstra que a estratégia de não realizar mais corridas oficiais para os usuários pode não ser a mais adequada para a marca.

#### **4.5 Política de Privacidade**

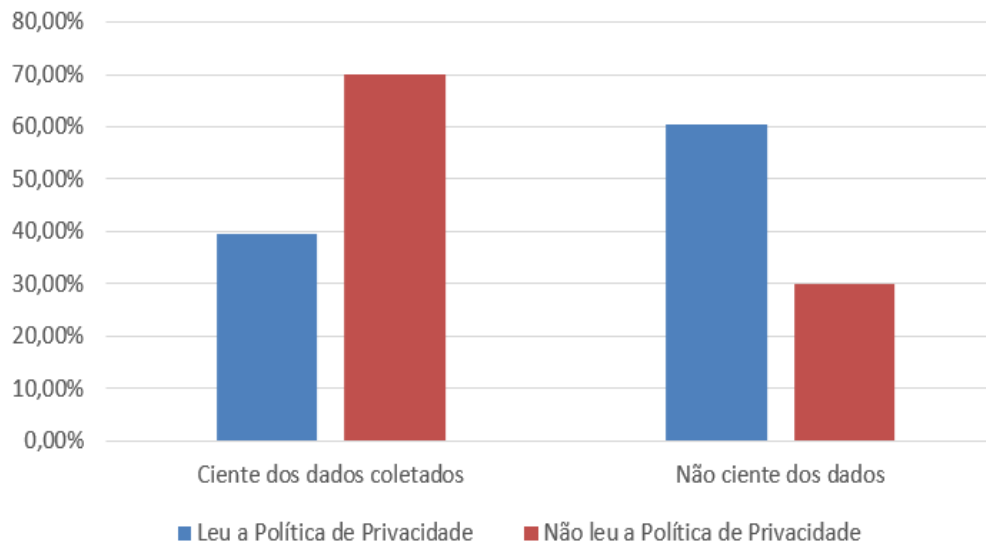
Neste subcapítulo, apresentamos as condições da política de privacidade, aprofundando nos dados apresentados na pesquisa. O objetivo foi identificar se os usuários leram e se têm ciência sobre o que pode ou não ser feito pela empresa com os seus dados, bem como quais dados podem ser coletados. Antes de 'baixarmos' (fazer o *download*) algum arquivo, programa ou aplicativo, é apresentada uma tela com uma extensa redação sobre 'Termos de Serviço' e 'Política de Privacidade'. É como comprar, vender ou fazer algum negócio pessoalmente: devemos ler as cláusulas e, se estiver tudo certo, assinarmos. No cenário digital, a 'assinatura' é substituída por apenas um ícone que devemos clicar, onde se lê: "Li e aceito os termos e as condições". É comum as pessoas assinalarem sem terem, de fato lido.

Aqui, perguntamos aos participantes se eles leram os termos e a política do aplicativo antes de utilizá-lo. Mais da metade (61%) afirmou que sim. Foram quase 39% dos participantes que indicaram, explicitamente, que não leram (sendo que talvez esse número, na realidade, seja maior), o que faz com que eles não tenham noção nenhuma do que está sendo feito com os dados que ele armazena não só no aplicativo, mas também no smartphone, não saibam se não terão que pagar alguma coisa, enfim, não têm noção do que de fato é o aplicativo e o que ele pode fazer.

Em relação aos dados que os indivíduos têm ciência que disponibilizam para a Nike ao utilizar o aplicativo, tivemos a indicação de mais de cinco itens, em média, por participante, o que totalizou 2.094 dados disponibilizados por 354 indivíduos. O dado mais citado foi o 'modelo de tênis' (73%), já que se trata de um aplicativo desenvolvido por uma marca de tênis. O segundo dado mais citado foi 'amigos' (contatos e classificação) (63%), e o terceiro foi o 'tipo de terreno' (59%), quase empatado com 'informações e redes sociais' (58% ambas). Outros dados mais citados foram: 'fotos disponíveis no aplicativo' (48%), 'distância de corrida' (44%) e 'nome completo' (42%). Podemos observar que, embora contenham vários dados referentes a treinos e corridas, no meio de tudo isso vão muitos dados pessoais, como nome completo, fotos, e-mails e sites, redes sociais – itens que não teriam pertinência para a corrida/o treino, ou seja, são obtidos pela Nike apenas para traçar o perfil do usuário e enviar propagandas e promoções que sejam do seu interesse, assim como, tentar tornar seus amigos/contatos clientes também.

Uma das questões da pesquisa solicitava que, independentemente de ter lido as políticas de privacidade ou não, o usuário citasse quais dados acreditava serem coletados dos usuários pelo aplicativo. Todas as possibilidades trazidas na questão estavam previstas na Política de Privacidade, por isso, a análise estabeleceu um critério a partir de 5 alternativas citadas para considerar o usuário como ciente e, abaixo deste valor, classificamos o usuário como não ciente, consideramos que desconhece as políticas de privacidade do aplicativo e quais dados ele coleta (gráfico 9).

**Gráfico 8 - Ciência dos usuários sobre as Políticas de Privacidade**



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

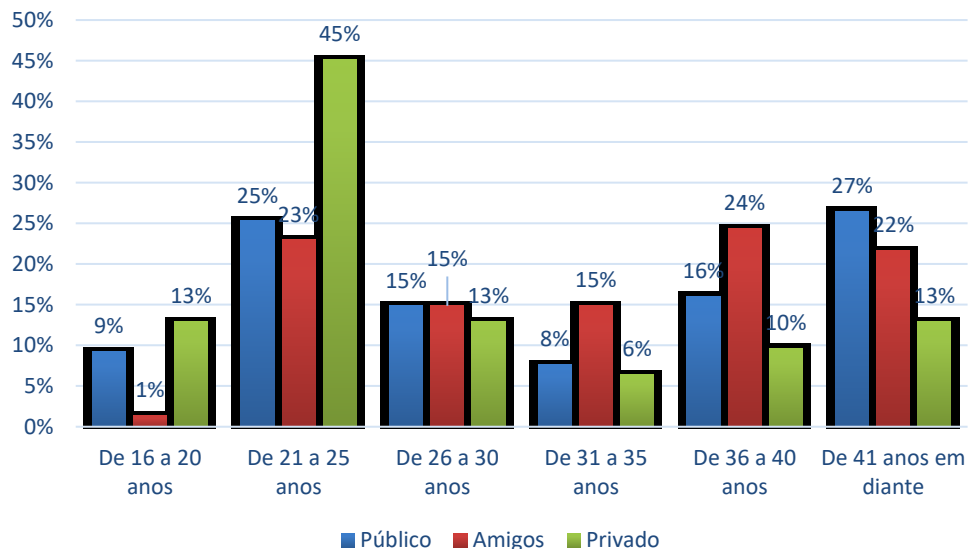
Dessa forma, a partir do gráfico 9 acima, percebemos que, dos usuários que leram, 60,37% na verdade não têm ciência sobre quais dados que fornece para a Nike. Por outro lado, 70,07% que afirmaram não ter lido a Política de Privacidade, demonstraram ter ciência perante as informações coletadas pela empresa. Isso demonstra que mesmo que a maioria (61%) tenha afirmado ter lido, na verdade desconhece quais dados são coletados. Outra questão refere-se ao tipo de perfil de usuário do aplicativo da Nike, que permite que o perfil seja público, social ou privado. A grande maioria (70%) optou por um perfil público, em que todos podem ver suas fotos, seus dados e suas informações. O perfil social ficou em segundo lugar (21%) e o privado em terceiro (8%), demonstrando o real interesse que os indivíduos têm em serem vistos.

Sobre a Nike utilizar os dados dos indivíduos para fins comerciais em campanhas de marketing, não houve um consenso entre os participantes a respeito de valer ou não a pena. Houve o predomínio de respostas indicando que sim (49%), o que era de se esperar, já que são os próprios indivíduos que disponibilizam as informações (e eles estão disponibilizando em média cinco tipos de dados, cada um) e também eles indicaram preferir perfil público, o que não demonstra muita preocupação com a privacidade. Mas a outra metade dos participantes (51%) acha

que não (19%) ou não tem certeza (31%), o que pode indicar um pouco de desleixo ou de pouco caso com suas informações digitais e até com dados da sua vida particular.

Ao realizar o cruzamento destes dados com a privacidade do perfil, foi possível perceber que os usuários com perfis parcialmente abertos e abertos tendem a acreditar que é válido disponibilizar os dados para a empresa em troca do serviço gratuito, mesmo que ela os utilize para lucrar. Pois, 66% dos usuários com perfis abertos para amigos e 48% dos usuários com perfis públicos consideram que vale a pena, enquanto 38% dos perfis privados acreditam que não vale a pena utilizar o serviço gratuito se a empresa utiliza os dados do usuário para marketing. Por isso, e devido à predominância da preferência pelo perfil público no aplicativo da Nike, cruzamos os dados entre as faixas etárias e as escolhas pelo tipo de perfil.

**Gráfico 9 – Faixa etária X privacidade do perfil**

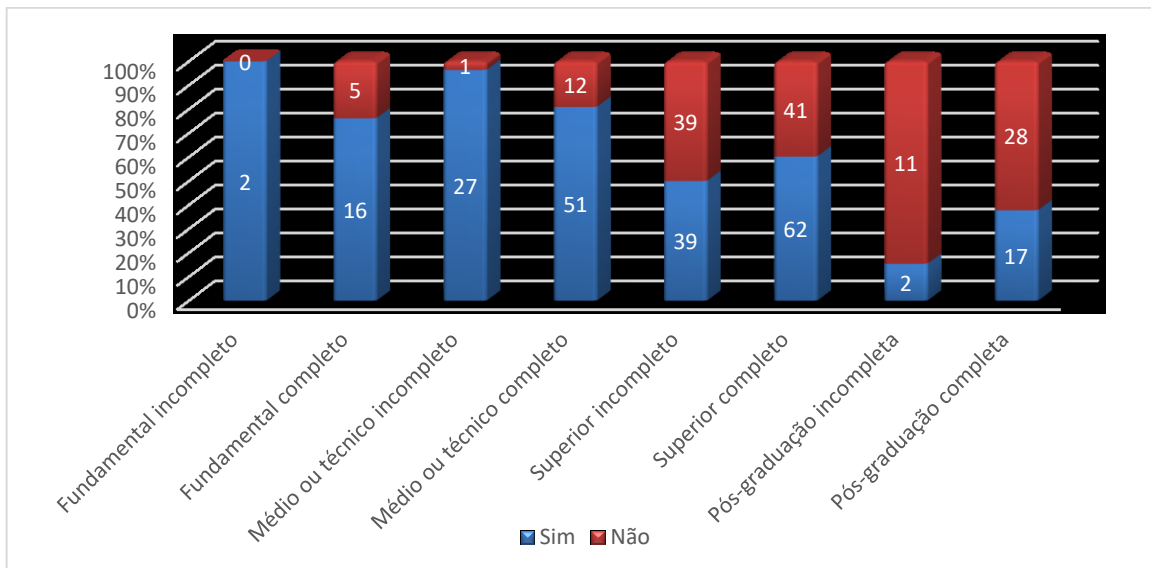


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A maioria daqueles que escolheram perfil público possui 41 anos ou mais (26%), seguida pela faixa entre 21 e 25 anos (25%). Entre aqueles que escolheram o perfil social, só para amigos, a faixa etária com maior incidência também não foi uma faixa jovem, foi a de 36 a 40 anos (24%). E entre aqueles que escolheram privados, a maioria foi jovem, de 21 a 25 anos (45%), aliás, a incidência com maior percentual em toda a tabela, mostrando que a escolha por perfil público ou privado pode não estar relacionada com a idade.

Também cruzamos as questões acerca de escolaridade e sobre a leitura dos ‘Termos de Serviço’ e a ‘Política de Privacidade’.

**Gráfico 10 – Escolaridade X Leitura dos “Termos de Serviço” e Política de Privacidade**

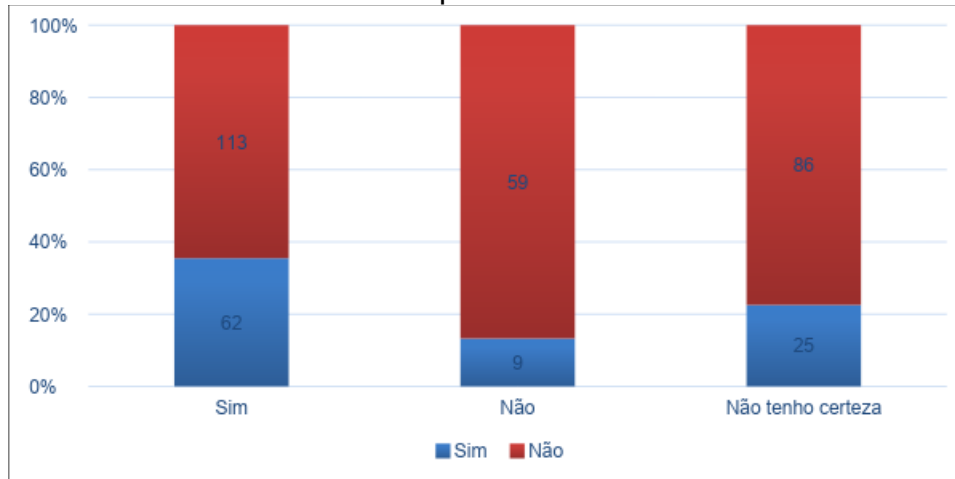


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A realização da leitura é inversamente proporcional à escolaridade do indivíduo, ou seja, quanto maior a formação dele, maior a incidência da não leitura. Entre aqueles que dizem ter lido, a predominância é até o nível superior incompleto (62%), ou seja, têm menos formação acadêmica e fizeram a leitura. E entre aqueles que dizem não terem lido, a predominância é entre indivíduos com escolaridade a partir de superior completo (66%) – aqui eles têm mais formação e não leram.

A fim de elucidar a questão sobre se vale a pena utilizar o aplicativo mesmo que a Nike utilize os dados para fins comerciais em suas campanhas de marketing, cruzamos com a questão a respeito dos desafios, para verificar se talvez os participantes achem que valha a pena porque gostam dos desafios.

**Gráfico 11 – Verificação da opinião dos usuários sobre valer a pena utilizar o aplicativo mesmo que a Nike obtenha seus dados X Participação dos desafios do aplicativo**

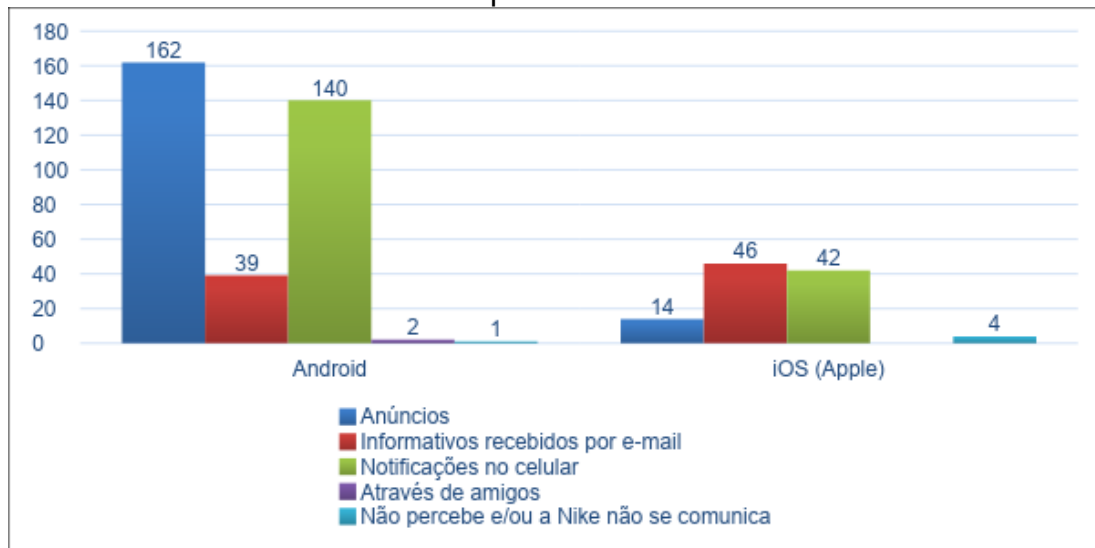


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Podemos dizer que os resultados são inconclusivos, pois, por um lado, elucida no quesito de que houve predominância daqueles que participam de corridas e disseram que vale a pena o marketing; mas, por outro, a incidência daqueles que disseram não participar de corrida também foi considerável – não tão alta a porcentagem como na categoria de que vale a pena, mas ainda representativa.

Como já foi dito anteriormente, o sistema operacional de um iPhone é bem diferente de um Android, o que faz com que os desenvolvedores de aplicativos precisem disponibilizar duas versões dos seus itens, pois tudo funciona diferente entre um smartphone e outro. Tendo isso em vista, questionou-se, como os indivíduos perceber que a Nike se comunica conforme o sistema operacional.

**Gráfico 12 – Como os usuários percebem que a Nike se comunica X Sistema operacional**



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Entre os Androids, houve predominância dos anúncios (47%), sendo seguidos pelas notificações no celular (40%). No iPhone, a predominância foi dos informativos por e-mail (43%), seguidos das notificações no celular (39%). É interessante que a incidência dos tipos de comunicação é totalmente diferente entre os sistemas, sendo que cada um tem um tipo de predominância. Mas ambos têm a comunicação através de amigos como a menor incidência.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da discussão sobre os grandes volumes de dados gerados na internet devido ao intenso compartilhamento diário de informações na rede, este trabalho discorreu sobre a caracterização de Big Data em suas cinco dimensões: o volume, a variedade, a veracidade, a velocidade e o valor, embasadas por Taurion (2013). Além de trazer os conceitos e a categorização de Big Data Analytics, divididos conforme a classificação de Marquesone (2017) em: Análise Descritiva, Análise Diagnóstica, Análise Preditiva e Análise Prescritiva. Também foram citados exemplos práticos de coleta e análise de Big Data no meio empresarial e na comunicação, perpassando sobre os avanços tecnológicos que têm permitido que a evolução dos processos na área de Ciência de Dados evolua constantemente.

Por conseguinte, introduzimos os conceitos de relacionamentos com pessoas na contemporaneidade, bem como sobre relações públicas e marketing de relacionamento trazidos por França (2006). Após, foi possível abordar o histórico da marca Nike, desde sua origem na década de 1960 até o presente momento. Passando pela criação do aplicativo estudado neste trabalho, contextualizando a partir de Ramaswamy (2008), como a organização tem utilizado a tecnologia empregada na plataforma Nike+ para se destacar da concorrência no setor esportivo. Essa evolução se dá, principalmente, à utilização dos dados dos consumidores para gerar inovação de forma assertiva, focando nas vendas.

Através da estratégia metodológica escolhida para essa monografia, com base nos autores Gil (2008) e Richardson (2003), foi possível aplicar um questionário para ouvir os consumidores e públicos da marca, o que possibilitou responder ao problema de pesquisa e atingir os objetivos deste trabalho. A técnica mista de análise quantitativa e qualitativa permitiu que as informações do questionário fossem visualizadas de forma clara. Além de ter trazido a possibilidade de qualificar os conteúdos trazidos pelos pesquisados, de modo que a compreensão de suas opiniões fosse facilitada e, principalmente, não sugestionasse completamente as respostas, dando mais liberdade aos respondentes.

O primeiro objetivo específico deste trabalho foi estabelecido em identificar quais dados dos usuários são coletados a partir do aplicativo Nike+ Run Club, através



da pesquisa documental, que analisou os conteúdos da Política de Privacidade do aplicativo. Por meio deste instrumento metodológico, foi possível detectar quais dados a Nike tem acesso e/ou coleta dos usuários. São eles: nome completo; Data de nascimento, Gênero, Número de telefone e contatos; E-mail; Sites visitados; Preferências de compras online; Fotos do dispositivo móvel; Fotos disponíveis no aplicativo; Informações das redes sociais; Interesses seguidos no Facebook; Amigos (no aplicativo); Conexões de terceiros (amigos dos seus amigos); Batimentos cardíacos; Localização; Solo/tipo de terreno; Modelo do tênis; Distância total de corrida; Minutos de Treino; Número de exercícios; Conquistas e troféus do aplicativo e conteúdo compartilhado no *feed* do aplicativo.

O segundo objetivo específico, visava verificar como a Nike diz empregar esses dados na criação de produtos e serviços a partir das suas comunicações oficiais. Durante a pesquisa documental, não foram encontradas comunicações oficiais da marca sobre o emprego dos dados na criação dos produtos e serviços, exceto na própria Política de Privacidade, que traz um tópico exclusivo para citar ao usuário algumas das razões pelas quais ela justifica a coleta os dados e para que pode usar alguns deles. Em relação às razões, a marca procura fundamentar o argumento no usuário, trazendo um discurso de que os motivos são para beneficiá-lo, como por exemplo: “Exibir marketing relevante para você”, “Falar com você sobre sua compra, informações da conta ou atendimento ao cliente” e “Aprimorar, customizar e personalizar as suas comunicações e experiências NIKE”. Não há menção direta sobre o uso para o desenvolvimento de produtos efetivamente, além de “Operar, fornecer, aprimorar e manter os produtos e serviços da NIKE, incluindo a análise de tendências e comportamentos do usuário”, que não cita exatamente como os dados serão empregados nesse aprimoramento, ou mesmo quais são utilizados para esse fim.

Por fim, o último objetivo específico, que constitui identificar como os usuários percebem a troca relacional que se dá a partir do aplicativo com a Nike, conforme constatou-se na pesquisa, os usuários percebem que a marca se relaciona com eles. Embora a marca não mantenha um canal aberto de comunicação com ela através do aplicativo - e alguns usuários sintam falta disso -, os pesquisados consideram que ela se relaciona com eles através dos incentivos nas notificações do celular e dos desafios

disponíveis na plataforma. Diante dos resultados da pesquisa apresentados, analisamos comentários que demonstram o descontentamento dos usuários devido ao fato de esperarem um relacionamento mais recíproco por parte da marca, pois o “clube”, como comunidade da Nike, em sua essência acaba dependendo muito mais dos usuários do que dela mesma, devido à automatização das ações. Alguns mencionaram até que sentem falta de mais interação da marca, de receber mais novidades e informações, além de esperarem que a plataforma promova mais possibilidades de interação, inclusive fisicamente, para enriquecer a experiência dos próprios usuários e eles poderem se relacionar entre si.

No caso Nike+ Run Club, aparentemente a comunicação não se dá em duas vias, uma vez que os usuários não são ouvidos e devido a automatização dos processos, a Nike se comunica de forma muito superficial, o que faz com que a comunicação não seja a base do relacionamento. De acordo com o que foi analisado perante as respostas dos usuários na pesquisa, o que ocorre é exatamente uma troca consciente. A Nike fica com os dados dos usuários e fornece uma ferramenta útil a eles. Como não é um grande prejuízo caso eles parem de utilizar a ferramenta (pois os dados já foram coletados), não há interesse da Nike em manter um relacionamento. A imagem de uma empresa tecnológica e especializada em esportes já está consolidada perante ao público, que não deixará de consumir os produtos, ainda mais se tiverem “a cara” deles, sendo desenvolvidos de acordo com os seus próprios perfis de uso.

Já o objetivo geral, que tem o intuito de compreender como o aplicativo Nike+ Run Club funciona como fomentador para a aplicação do conceito de Big Data para a criação de produtos e serviços, se dá devido a quantidade de dados coletadas dos usuários. Suas atividades são monitoradas tanto fisicamente através do acompanhamento dos treinos, quanto digitalmente, através dos passos de navegação do usuário na internet, e, por essa razão, é possível concluir que o aplicativo é, sim, um fomentador e possui diversos aspectos e recursos que podem inspirar outras organizações sobre como pode utilizar essa potencialidade, uma vez que, coleta muitos dados que podem gerar diversos *insights* para a marca. Trata-se de um excelente auxílio no mapeamento dos seus públicos. Entretanto, como estratégia de comunicação com os seus públicos, necessita ser melhor explorada, pois há potencial

para aproximação efetiva com cotidiano do usuário, permitindo uma interação maior e o estreitamento do relacionamento entre cliente e marca, agregando valor à experiência do usuário e não servindo apenas como uma ferramenta de monitoramento que coleta dados visando somente o aprimoramento tecnológico dos seus produtos, serviços e vendas.

Conseqüentemente, o problema de pesquisa deste trabalho que questionava como a Nike pode utilizar os Termos de Uso e Política de Privacidade do aplicativo Nike+ Run Club na perspectiva do Big Data Analytics visando a criação de produtos e serviços, trouxe à conclusão que a marca possui uma valiosa ferramenta de coleta de dados. Entretanto, a análise demonstra a latente necessidade de que a Nike desenvolva e explore esse potencial investindo no relacionamento com os seus públicos.

Outros aplicativos e dispositivos de monitoramento de desempenho esportivo já surgiram e se atualizam diariamente, muitos deles já foram apontados pelos usuários respondentes como mais precisos do que o Nike+ Run Club. Para além dos comentários que foram encontrados nesta pesquisa, sabe-se que o relacionamento digital é um fator relevante para os públicos e é cada vez mais apreciado devido às necessidades provocadas pelo imediatismo e dinamismo da sociedade atualmente. Por essa razão, embora seja aproveitado de maneira superficial devido à intensa automação dos processos comunicacionais, se faz necessário refletir sobre maneiras de utilizar os dados coletados para otimizar os processos sem que se perca uma das essências do relacionamento entre as organizações e os seus públicos: a humanização.

O estudo realizado permite diversos desdobramentos, dentre eles, entender quais são os atributos dos dispositivos e aplicativos de monitoramento que competem com a Nike e quais alternativas que ela pode desenvolver para que uma de suas principais ferramentas de coleta de dados se torne obsoleta com o passar do tempo. Além deste, há motivação para desenvolver a pesquisa sob o aspecto do processo da análise dos dados coletados pelo aplicativo, de modo a compreender os critérios e metodologia utilizados, bem como as conclusões, sendo assim, possibilitando compreender todo o desenvolvimento das etapas das estratégias possibilitadas pelo Big Data.

## REFERÊNCIAS

- AIRES, Ana Carolina; ESCOBAR, João Victor e CARDOSO, Matheus Lopes. **Em um mundo conectado, dados armazenados tornam-se protagonistas**. 2017. Disponível em: <<https://paineira.usp.br/aun/index.php/2017/08/21/em-um-mundo-conectado-dados-armazenados-tornam-se-protagonistas/>> Acesso em 28 de outubro de 2018.
- ANSELMO, Felipe. **Big Data: Uma Análise Conceitual e Funcional**. 2015. 99 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Sistemas de Informação, Universidade do Planalto Catarinense, Lages, 2015. Disponível em: <[http://revista.uniplac.net/ojs/index.php/tc\\_si/article/view/1933](http://revista.uniplac.net/ojs/index.php/tc_si/article/view/1933)>. Acesso em 23 agosto de 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BARUTÇU, Merve TÜrkmen. **Big Data Analytics for Marketing Revolution**. 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/319703489\\_Big\\_Data\\_Analytics\\_for\\_Marketing\\_Revolution](https://www.researchgate.net/publication/319703489_Big_Data_Analytics_for_Marketing_Revolution)>. Acesso em 23 de outubro de 2018.
- CAETANO, Victor. [200-]. **Lançamento Nike+ Run Club Rio**. Disponível em <<https://www.corridaurbana.com.br/lançamento-nike-runinnging-club-rio/>>. Acesso em 20 de novembro de 2018.
- COLLYMORE, ROSADO-MUÑOZ E OJEDA-CASTRO. **Big Data Analytics, Competitive Advantage and Firm Performance**. [S.l.]: International Journey of Information Research and Review, 2017. Disponível em: <<http://www.ijirr.com/big-data-analytics-competitive-advantage-and-firm-performance>> Acesso em 21 de setembro de 2018.
- DAVENPORT, T. 2014. **Big data at work: Dispelling the myths, uncovering the opportunities**. Boston: Harvard Business Press. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=apjBAGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=fmEdny6yNA&sig=FghjAKKJweE-ac5iudlSy3oxLO4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=apjBAGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=fmEdny6yNA&sig=FghjAKKJweE-ac5iudlSy3oxLO4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)> Acesso em 11 de novembro de 2018.

DUMBILL, Eddy. **Volume, Velocity, Variety: What You Need to Know About Big Data**. [S.l.]: Forbes, 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/oreillymedia/2012/01/19/volume-velocity-variety-what-you-need-to-know-about-big-data/#8b207311b6d2>>. Acesso em 14 outubro de 2018.

ENGADGET. **Nike uses AR to help you find the right fit for your sneakers**. Disponível em: <<https://www.engadget.com/2019/05/09/nike-fit-augmented-reality-right-fit-size-shoes/>> Acesso em 14 de maio de 2019.

FÉLIX, Bruno Muniz; TAVARES, Elaine; CAVALCANTE, Ney Wagner Freitas. **Fatores críticos de sucesso para adoção de Big Data no varejo virtual: estudo de caso do Magazine Luiza**. 2018. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922018000100112&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922018000100112&script=sci_arttext&tlng=pt)>. Acesso em 17 de novembro de 2018.

FENLON, Wesley. **How the Nike+ SportBand Works**. 2012. Disponível em: <<https://electronics.howstuffworks.com/gadgets/fitness/nike-sportband3.htm>> Acesso em 20 de novembro de 2018.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas no século XXI: relacionamento com pessoas**. In: KUNSCH, Margarida. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2006, p.3-20.

FRANKS, B. **Taming the Big Data tidal wave: finding opportunities in huge data streams with Advanced Analytics**. Hoboken: Wiley, 2012.

FORBES. **10 Marcas esportivas mais valiosas de 2015**. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2015/10/10-marcas-esportivas-mais-valiosas-de-2015/>> Acesso em 26 de agosto de 2018.

GANTZ, John and Reinsel, David. 2012. **The Digital Universe In 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East**. EMC Corporation. Disponível em: <<http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf>> Acesso em 15 de julho de 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

- GOMES, Márcia Dâmaso. 2016. **Nike lança aplicação para fazer exercício.** Disponível em: <[http://lifestyle.publico.pt/Bem-estar/362666\\_nike-lanca-aplicacao-para-fazer-exercicio](http://lifestyle.publico.pt/Bem-estar/362666_nike-lanca-aplicacao-para-fazer-exercicio)> Acesso em 20 de novembro de 2018.
- GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** São Paulo: Loyola, 2004.
- IOTTI, IURI. **Números interessantes do aplicativo gratuito Nike+ Run Club.** 2016. Disponível em <<https://blogdoiuritotti.com/2016/08/26/numeros-interessantes-do-aplicativo-gratuito-nike-run-club/>> Acesso em 10 de novembro de 2018.
- JEWELL, D.; BARROS, R. D.; DIEDERICHS, S. et al. **Performance and capacity implications for Big Data.** IBM/Redbooks, 2014.
- JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas.** Rio de Janeiro: E-papers, 2010.
- KADOW, Fábio Augusto. **Marketing Esportivo 2.0: o relacionamento entre fãs, ídolos, clubes e marcas nas redes Sociais.** Monografia (Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://grupoecausp.com/digicorp/monografiasTurma1/MONOGRAFIA%20FABIO%20KADOW1.pdf>> Acesso em 16 de julho de 2018.
- LOPES, Duda. **Nike relaciona running com vício em nova campanha.** Disponível em: <[https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/nike-relaciona-running-com-vicio-em-nova-campanha\\_15467.html](https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/nike-relaciona-running-com-vicio-em-nova-campanha_15467.html)> Acesso em 12 de novembro de 2018.
- MACHADO, Felipe Nery Rodrigues. **Big Data: O Futuro dos Dados e Aplicações.** São Paulo: Érica, 2018.
- MANIKA, James et al. **Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity.** Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>> Acesso em 10 de novembro de 2018.
- MARQUESONE, Rosangela. **Big Data: Técnicas e tecnologias para extração de valor dos dados.** São Paulo: Casa do Código, 2016.

MARQUESONE, Rosangela. **Você sabe o que é Big Data?**. Disponível em: <[http://paineira.usp.br/lassu/wp-content/uploads/2017/01/2017.02.07-palestra\\_rosangela\\_bigdata.pdf](http://paineira.usp.br/lassu/wp-content/uploads/2017/01/2017.02.07-palestra_rosangela_bigdata.pdf)> Acesso em 24 de outubro de 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Nike apresenta “Coisa da boa”**. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/07/04/20110704\\_nike-apresenta-coisa-da-boa.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/07/04/20110704_nike-apresenta-coisa-da-boa.html)> Acesso em 22 de novembro de 2018.

MORENO, A., MOLLEDA, J.C., ATHAYDES, A., SUÁRES, A.M., HERRERA, M. E ÁLVAREZ, A. (2017). **Latin American Communication Monitor 2016 – 2017. Tendencias en Comunicación estratégica: big data, automatización engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una investigación em 17 países**. Madrid: EUPRERA/DIRCOM.

NIKE. **Nike+ Training Club**. Disponível em <<http://www.nike.com.br/paratreinar/ntc?icid=604856>>. Acesso em 31 de outubro de 2018.

NIKE. **O Corre da Cria Crew**. Disponível em: <<https://www.nike.com.br/cidade/rio>> Acesso em 26 de novembro de 2018.

PACHECO, Felipe Medeiros. **A NIKE NO APPLE WATCH: Utilização de tecnologias wearables**. 2017. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

RAMASWAMY, V., 2008. **Co-creating value through customers’ experiences: the Nike case. Strategy & Leadership**, 36 (5) Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10878570810902068?journalCode=sl>> Acesso em 14 de julho de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011

RIBEIRO, Cláudio José Silva. **Big Data: os novos desafios para o profissional da informação**. *Revista Informação e Tecnologia, Paraíba*, v. 01, n. 01, janeiro/junho. 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PFEIFFER, Dietmar K. **Pesquisa social: métodos e técnicas / – 4. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2017.**

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 28 de novembro de 2018.

SETZER, Valdemar W. **Dado, Informação, Conhecimento e Competência**. Disponível em: <<https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/dado-info.html>> Acesso em 06 de novembro de 2018.

TAURION, C. **V de Valor em Big Data**. [S.l.]: IBM Community, 2013. Disponível em: <[https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/v\\_de\\_valor\\_em\\_big\\_data?lang=en](https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/v_de_valor_em_big_data?lang=en)> Acesso em 25 de agosto de 2018

TAURION, C. **Big Data**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

TIRUNILLAI, Seshadri.; TELLIS, Gerard J. **Mining Marketing Meaning from Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation**. [S.l.]: Journal of Marketing Research, 2014. Disponível em: <<http://gtellis.net/Publications/LDA.pdf>> Acesso em 27 de Agosto de 2018.

VOLPATO, T.; RUFINO, R.; DIAS, J., 2014 **Big Data – Transformando Dados Em Decisões**. Universidade Paranaense (Unipar), Paranavaí, 2014.

XAVIER, Adilson. **Storytelling. História de deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015 - 3ª edição.

ZHANG, J., CHEN, Y.; LI, T. (2013). **Opportunities of innovation under challenges of big data. Proceedings - 2013 10th International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery, FSKD 2013**, Shenyang, China: IEEE.



## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE USOS DO APLICATIVO NIKE+ RUN CLUB

### Usos do aplicativo Nike+ Run Club

Olá! Sou Ariadne Oliveira, aluna do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esse questionário faz parte do procedimento metodológico do meu Trabalho de Conclusão de Curso, orientado pela Professora Elisângela Lasta. O objetivo é compreender o comportamento do usuário do aplicativo Nike+ Run Club, como ele percebe o relacionamento da marca e também, verificar o quanto estão conscientes sobre os dados utilizados pela Nike. Então se você utiliza ou já utilizou o aplicativo, pedimos a sua colaboração respondendo ao questionário a seguir. Salientamos que as respostas serão usadas apenas para fins acadêmicos e são confidenciais.

Obrigada pela atenção!

\* Required

### Sobre o aplicativo Nike+ Run Club:

#### 1. Você utiliza ou já utilizou alguma vez o aplicativo? \*

Mark only one oval.

Sim

Não

*Skip to "Obrigada por ter respondido até aqui! Mas precisamos apenas de pessoas que de fato utilizaram o aplicativo e possam falar sobre ele.."*

### Questionário Socioeconômico

Nessa pesquisa, precisaremos entender o contexto socioeconômico dos participantes, pois são dados que podem ter impacto e fazer diferença na interpretação das informações. Por essa razão, iniciaremos com estas perguntas.

#### 2. Qual é a sua idade? \*

Mark only one oval.

16 - 20

21 - 25

26 - 30

31 - 35

36 - 40

Mais de 40

Prefiro não responder

#### 3. Qual é o seu gênero? \*

Mark only one oval.

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Other: \_\_\_\_\_

29/11/2018

Usos do aplicativo Nike+ Run Club

**4. Escolaridade \****Mark only one oval.*

- Ensino Fundamental em Andamento
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio ou Técnico em Andamento
- Ensino Médio ou Técnico Completo
- Ensino Superior em Andamento
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação em Andamento
- Pós-Graduação Completa
- Prefiro não responder

**5. Classe Social - para calcular, utilize o total da renda familiar \****Mark only one oval.*

- Classe A (renda mensal: + de 15 salários mínimos)
- Classe B (renda mensal: de 10 a 15 salários mínimos)
- Classe C (renda mensal: de 4 a 10 salários mínimos)
- Classe D (renda mensal: de 2 a 5 salários mínimos)
- Classe E (renda mensal: até 2 salários mínimos)
- Não sei / Não quero responder

**Usos e dispositivos móveis****6. Qual é o sistema operacional do seu Smartphone? \****Mark only one oval.*

- Android
- iOS (Apple)
- Other: \_\_\_\_\_

**7. Além do Smartphone com o aplicativo, você utiliza algum outro dispositivo para monitorar os seus treinos? \****Mark only one oval.*

- Sim
- Não

**8. Se respondeu "sim", qual dispositivo?  
(Considere relógios SmartWatch, híbridos,  
monitores cardíacos, etc)**

\_\_\_\_\_

**9. Você participa de algum grupo ou equipe de corrida? \****Mark only one oval.*

- Sim
- Não

29/11/2018

Usos do aplicativo Nike+ Run Club

**10. Você se considera em qual nível de corridas? \****Mark only one oval.*

- Iniciante - corre raramente, não é capaz de correr por longas distâncias.
- Intermediário - costuma correr usualmente, é capaz de correr por longas distâncias mas não faz isso sempre.
- Avançado ou Profissional - costuma correr frequentemente e por longas distâncias.

**11. Segundo o aplicativo, qual é o seu nível de corrida atingido? \****Mark only one oval.*

- Nível Amarelo - de 0 a 49,99 km
- Nível Laranja - 50,00 km
- Nível Verde - 250,0 km
- Nível Azul - 1.000 km
- Nível Roxo - 2.500 km
- Nível Preto - 5.000 km
- Nível Volts - 15.000 km

**12. O que você acha do aplicativo? Das funcionalidades, recursos, interação, enfim, cite o que te chama atenção positivamente e/ou negativamente) \***


---



---



---



---



---

**13. Como você percebe que a Nike se comunica com você através do aplicativo? \****Check all that apply.*

- Através de anúncios
- Informativos recebidos por e-mail
- Notificações no celular
- Other: \_\_\_\_\_

**Relacionamento**

Aqui, queremos entender como você se relaciona com outros membros do Nike+ Run Club, com a marca e como percebe que a marca se relaciona com você.

**14. Você interage com outras pessoas através do aplicativo? Se sim, como costuma fazer isso? \***


---



---



---



---



---

29/11/2018

Usos do aplicativo Nike+ Run Club

**15. Você costuma participar dos desafios propostos pelo aplicativo? \****Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

**16. Selecione de 1 a 10, o quanto as conquistas do aplicativo são importantes para você. (São os selos que você recebe ao completar distâncias específicas, ao bater recordes de velocidade, dentre outros. Ficam disponíveis na parte "atividade" no aplicativo). \****Mark only one oval.*

|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |                                      |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Não ligo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Acho muito importante e me incentiva |

**17. Você já participou ou costuma participar de algum evento de corrida? \****Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

**Dados**

Aqui, precisamos entender sobre a sua consciência sobre os dados que deixa disponível para a Nike através do aplicativo.

**18. Antes de utilizar o aplicativo, você leu os "Termos de Serviço" e a "Política de Privacidade"? \****Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

29/11/2018

Usos do aplicativo Nike+ Run Club

**19. Cite quais dados você disponibiliza para a Nike ao utilizar o aplicativo: \****Check all that apply.*

- Nome completo
- Fotos do dispositivo móvel
- Fotos disponíveis no aplicativo
- Informações das redes sociais
- Batimentos cardíacos
- Localização
- Solo/tipo de terreno
- Modelo do tênis
- Contatos do telefone
- Acesso ao microfone do telefone
- E-mail
- Classificação dos amigos
- Biografia do perfil no App
- Distância total de corrida
- Minutos de Treino
- Número de exercícios
- Conteúdo compartilhado no feed do aplicativo
- Interesses seguidos no Facebook
- Amigos (no aplicativo)
- Conquistas e troféus do aplicativo
- Conexões de terceiros (amigos dos seus amigos)
- Preferência de compras online
- Data de nascimento
- Endereço Físico
- Gênero
- Número de telefone
- Sites visitados

**20. O seu perfil no aplicativo é público, social ou privado? \****Mark only one oval.*

- Todos (público) - Todos podem procurar por você, ver seu perfil completo, enviar solicitações de amizade e ver suas atividades compartilhadas no feed.
- Amigos (social) - Todos no NikePlus podem procurar por você, ver seu perfil limitado (incluindo dados de atividades agregados) e enviar uma solicitação de amizade.
- Somente eu (privado) - "Ninguém do NikePlus pode procurá-lo, nem ver seu perfil ou suas atividades. Você não pode adicionar amigos ou participar das atividades sociais"

29/11/2018

Usos do aplicativo Nike+ Run Club

21. **Você acha que vale a pena usar o aplicativo mesmo que a Nike utilize seus dados para fins comerciais em suas campanhas de marketing? \***

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não  
 Não tenho certeza

*Skip to question 22.*

**Obrigada por ter respondido até aqui! Mas precisamos apenas de pessoas que de fato utilizaram o aplicativo e possam falar sobre ele.**

*Stop filling out this form.*

**Obrigada por ter participado. O seu tempo será muito bem reconhecido. Caso queira receber os resultados dessa pesquisa, além do meu Trabalho de Conclusão de Curso, deixe o seu e-mail aqui!**

22. **E-mail para receber os resultados da pesquisa:**

---

Powered by  
 Google Forms

## **ANEXO A - POLÍTICA DE PRIVACIDADE DIGITAL DO NIKE+ RUN CLUB NO BRASIL (DOCUMENTO NA ÍNTEGRA)**

### **POLÍTICA DE PRIVACIDADE**

Última revisão: 23 de agosto de 2013

Esta Política de Privacidade Digital da NIKE (“Política de Privacidade”) descreve como coletamos e utilizamos as suas informações através de diversos meios digitais. Ao acessar ou utilizar este website, o aplicativo de celular ou outro produto ou serviço NIKE em qualquer computador, celular, tablet, console ou outro dispositivo (denominados coletivamente “Dispositivo”), você concorda com a nossa Política de Privacidade. A NIKE pode modificar esta Política de Privacidade a qualquer momento, mediante a sua publicação. O seu uso contínuo dos nossos produtos e serviços será considerado como o seu consentimento em relação a esta Política de Privacidade e quaisquer atualizações. Esta Política de Privacidade está incorporada e sujeita aos Termos de Uso.

Embora esta Política de Privacidade seja criada para descrever de forma geral as nossas práticas de privacidade, o nosso objetivo também é fornecer informações mais detalhadas em momentos que forem mais significativos para você. Procure estes avisos dentro dos nossos serviços da NIKE.

### **COLETANDO INFORMAÇÕES**

#### **O QUE VOCÊ NOS FORNECE**

Nós coletamos informações fornecidas por você ou informações com acesso permitido por você. As informações podem incluir, entre outros, seu nome, foto, data de nascimento, e-mail e endereço físico, número de telefone, gênero, listas de contato, informações de mídia social e perfil, informações de localização (GPS), informações de atividade e desempenho e, quando necessário, informações de cartão de crédito.

#### **O QUE COLETAMOS DE VOCÊ**

Podemos coletar automaticamente as informações em relação à sua interação com e uso dos nossos produtos e serviços. As informações que podemos coletar incluem, entre outros, seu número de telefone, informações de *hardware* e identificador do Dispositivo, endereço de IP, tipo do navegador e idioma, informações de cookie, tipo do sistema, se você possui determinado software que permita acesso a certas características, horários de acesso, URLs de sites de referência, informações sobre suas compras e outras informações sobre suas interações conosco.

#### O QUE COLETAMOS DE OUTRAS INTERAÇÕES NIKE E DE TERCEIROS

Podemos combinar informações fornecidas por você com outras informações de comunicações, transações e fontes da NIKE. Isto pode incluir, entre outros, informações das lojas NIKE, mala direta, catálogos, eventos, produtos e aplicativos, ou outras interações da NIKE. Também podemos combinar aquelas informações com os dados disponíveis publicamente e com dados de terceiros. Também coletamos informações de presenteados que recebem presentes do presenteador.

#### PRIVACIDADE INFANTIL

Não coletamos ou solicitamos informações pessoais de usuários com menos de 18 anos de idade de forma consciente.

Utilizando Informações - Podemos utilizar suas informações para fazer o seguinte:

- Habilitar o seu Uso
- Aprimorar, customizar e personalizar as suas comunicações e experiências NIKE
- Utilizar os recursos NIKE, como rotas de corrida, registros de corrida, realização de pedidos e outras atividades
- Operar, Aprimorar e Analisar
- Operar, fornecer, aprimorar e manter os produtos e serviços da NIKE, incluindo a análise de tendências e comportamentos do usuário
- Enviar a você mensagens administrativas e outras informações sobre a NIKE. Falar com você sobre sua compra, informações da conta ou atendimento ao cliente
- Fornecer e Realizar Promoções e Marketing
- Manter contato com você em relação aos nossos produtos, serviços e eventos, e para outros fins promocionais
- Administrar concursos,



promoções, eventos, pesquisas ou outros itens • Exibir marketing relevante para  
você Compartilhando Informações

### FAMÍLIA NIKE

Podemos fornecer suas informações às empresas e associadas da Nike, Inc.,  
incluindo a Converse e a Hurley (“Família NIKE”), algumas das quais podem estar  
localizadas fora dos Brasil.

### PRESTADORAS DE SERVIÇO

Podemos transferir suas informações para as prestadoras de serviço da Família Nike  
para realizar nossas atividades comerciais. Por exemplo, elas podem cuidar do  
processamento de cartão de crédito, frete, gestão de dados, distribuição de e-mail,  
pesquisa de mercado, análise da informação, e gestão de promoções.

### DIREITOS DE PROTEÇÃO OU POR LEI

Podemos divulgar informações a pedido do governo, em resposta a uma ordem  
judicial, quando exigido por lei, para cumprir as nossas políticas, ou para proteger os  
nossos direitos, bens ou segurança, além dos direitos, bens ou segurança de outras  
pessoas. Podemos compartilhar as informações para prevenir o uso ilegal de  
produtos e serviços NIKE ou as violações dos Termos de Uso, ou para nos defender  
de reivindicações de terceiros. Também podemos compartilhar informações com  
empresas que auxiliam na investigação ou proteção contra fraude.

### TRANSFERÊNCIAS COMERCIAIS

As suas informações podem ser transferidas a terceiros como parte dos nossos  
ativos comerciais em uma venda de parte da, ou toda a, NIKE. Se isso acontecer,  
iremos publicar um comunicado no nosso website ou utilizaremos uma outra forma  
de comunicação.

### COMPARTILHAMENTO PÚBLICO

### COMPARTILHAMENTO PADRÃO

Quando você se associa a, ou utiliza, certos serviços, você concorda em compartilhar publicamente uma quantidade básica de informações, que podem incluir o seu nome de usuário, localização da cidade e foto do perfil.

### O QUE VOCÊ DECIDE COMPARTILHAR

Você pode escolher as informações que quiser compartilhar. Para participar de certos recursos, você pode ter que ajustar as suas configurações de privacidade e compartilhar mais informações. Você também pode escolher se deseja compartilhar as suas atividades em outras plataformas, como o Facebook e Twitter. Leia as políticas de privacidade destas plataformas, pois as suas atividades NIKE publicadas naquelas plataformas não serão mais regidas pela Política de Privacidade da NIKE.

### COMPARTILHAMENTO DA NIKE

As informações compartilhadas publicamente podem ser utilizadas pela Nike para fins promocionais.

### PROTEÇÃO DE INFORMAÇÕES

#### MEDIDAS DE SEGURANÇA

Temos uma variedade de medidas de segurança, incluindo ferramentas de criptografia e autenticação, para ajudar a proteger suas informações. Utilizamos servidores seguros quando você realiza seus pedidos. Todas as informações de cartão de crédito fornecidas por você são transmitidas através da tecnologia Secure Socket Layer (SSL) e criptografadas em nosso banco de dados.

### SEM GARANTIA

Entretanto, assim como outras empresas, a NIKE não pode garantir totalmente a segurança ou a confidencialidade das informações fornecidas por você.

### FERRAMENTAS DE COLETA

#### COMO COLETAMOS INFORMAÇÕES

A NIKE coleta as informações automaticamente dentro dos nossos produtos ou serviços ou armazenadas pelo seu navegador ou Dispositivo. Utilizamos diversos

métodos para coletar estas informações, incluindo, entre outros, cookies e pixel tags/web beacons (“Ferramentas de Coleta”).

### DESATIVANDO AS FERRAMENTAS DE COLETA

Se você desativar algumas Ferramentas de Coleta, pode ser que você não tenha acesso a diversos recursos que fazem com que sua experiência seja mais eficaz e alguns dos nossos serviços e recursos podem não funcionar de forma adequada. Entretanto, você ainda pode obter suporte pelo telefone, entrando em contato com a central de atendimento ao cliente, no número (11) 3004-5566.

### MONITORAMENTO POR TERCEIROS

Também trabalhamos com outras empresas que utilizam tecnologias de monitoramento para publicar anúncios em nosso nome na Internet. Estas empresas podem coletar informações sobre a sua interação conosco, incluindo propaganda.

### ESCOLHAS

#### MODIFICANDO OU ELIMINANDO SUAS INFORMAÇÕES

Você pode modificar ou eliminar o seu perfil em certos serviços da NIKE, através da sua conta. As suas informações postadas anteriormente ainda poderão ser visualizadas publicamente. A NIKE pode reter informações e conteúdo em nossas pastas e arquivos de backup.

#### COMUNICAÇÃO/CANCELAMENTO DE INSCRIÇÃO/OPT-OUT

Independentemente das configurações que você escolha, você pode receber comunicados relacionados a serviços da NIKE. Para cancelar a inscrição e parar de receber mensagens, altere as suas configurações ou siga as instruções no e-mail, mensagem de texto, notificação ou outro tipo de mensagem. Caso tenha cancelado a sua assinatura para não receber mais nenhum comunicado da NIKE, por conta dos cronogramas de produção, você pode receber comunicados já em processo de produção.

### USUÁRIOS INTERNACIONAIS

Nossas operações digitais podem ser realizadas, no todo ou em parte, nos Estados Unidos. Independentemente do local onde você vive, você concorda em ter seus dados pessoais transferidos, processados e armazenados nos Estados Unidos, e permite que a NIKE utilize e colete suas informações pessoais de acordo com esta Política de Privacidade.

#### TERMOS DE USO

O seu uso de nossos produtos e serviços, e quaisquer disputas oriundas delas, está sujeito a esta Política de Privacidade, bem como aos nossos Termos de Uso. Visite nossos Termos de Uso, que explica outros termos que regem o uso dos nossos produtos e serviços.

Caso tenha dúvidas, entre em contato com a nossa Central de Atendimento ao Cliente/Privacidade no número: (11) 3004-5566, de segunda à sábado – 8h às 20h, ou pelo e-mail: [nike@sac.nike.com.br](mailto:nike@sac.nike.com.br)