



Comunicação, Consumo e Entretenimento: a marca Nike materializada como tecnologia lúdica

Prof. MSc. Vicente Mastrocola (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Profa. Dra. Gisela Castro (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Resumo

Tendo em vista a centralidade das relações entre comunicação, consumo, tecnologia e entretenimento, este trabalho examina uma iniciativa voltada para usuários de uma marca esportiva que conjuga lazer, *fitness*, consumo e redes sociais digitais visando congrega e fidelizar seu público-alvo. Entende-se que a ludicidade é essencial na tangibilização dessa experiência de marca.

Palavras-chave: comunicação e consumo; cibercultura; rede social digital.

Abstract

Given the centrality of communication, consumption, technology and entertainment in today's world, the present work examines an initiative aimed at users of a well-known sports brand which conjugates leisure, fitness, consumption and digital social networks. It is understood that ludicity plays an essential role in rendering tangible this brand experience.

Keywords: communication and consumption; cyberculture, digital social network.





INTRODUÇÃO: COMUNICAÇÃO E CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Dentre as práticas da contemporaneidade, o uso regular de computadores, *smartphones*, celulares, *video games* e um enorme rol de *gadgets*¹ tecnológicos merece um lugar de destaque. No cotidiano, a ubiquidade destes dispositivos conectados à internet e às redes sociais digitais muitas vezes passa despercebida, principalmente nos populosos centros urbanos. Vivemos em um ecossistema comunicacional onde telas digitais, das mais variadas naturezas, permeiam o entorno. Como diz Castro (2012, p.65), estas “múltiplas telas funcionam como próteses sensoriais, cognitivas e identitárias”; afinal, através delas consumimos conteúdo, nos comunicamos e – de alguma maneira – mostramos quem somos.

É importante lembrar que a era dos computadores se iniciou em 1946 quando o ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Computer*) foi apresentado ao mundo. Segundo McCartney (2001), o ENIAC foi o primeiro “computador programável e totalmente eletrônico do planeta”. Desta data até hoje os avanços foram singulares e temos boa parte do planeta conectado de maneira rizomática por meio de computadores e outros *devices* digitais (como *smartphones* e *tablets*, por exemplo) ligados à internet.

Partindo desses pressupostos elencados acima, pode-se constatar que as tecnologias evoluíram substancialmente e suas atuais versões se prestam às mais variadas utilizações. Fogg (2003, p.31) relembra que no início da moderna era da computação os computadores serviam para duas funções básicas: guardar dados e fazer cálculos. Fogg ainda lembra que nesta época, na década de 1940, o presidente da IBM Thomas Watson previu – erroneamente - que “o mercado mundial não suportaria mais do que cinco computadores”. Logicamente, a ideia de PC (*personal computer*) passava longe das mentes de quem vivia naquele momento histórico e o tempo provou o contrário em relação a este fato.

¹ *Gadget* pode ser entendido como um pequeno aparato tecnológico. A melhor tradução para a palavra seria “bugiganga”, mas o termo – atualmente – é associado com aparelhos multifuncionais como o iPhone e o iPad.

Atualmente os computadores e todas as tecnologias derivadas deles como *tablets* e *smartphones* processam informações que vão além do armazenamento de dados e chegam até mesmo a monitorar informações de nosso corpo em tempo real. As funcionalidades presentes nestas máquinas vão além do armazenamento de dados e elas, além de serem ferramentas de trabalhos, também desempenham um importante papel no que refere ao entretenimento.

Ao tratarmos internet, telefonia celular, conteúdos digitais e toda a multiplicidade de telas conectadas, estamos tratando do que se convencionou denominar como TIC (Tecnologias de Informação e da Comunicação). Em texto sobre o assunto, Bernard Miège (2010) elenca algumas características importantes desse tipo de tecnologia. Para o autor, as principais características das TIC são a digitalização de dados, a transmissão de informação em rede, a miniaturização de componentes, a possibilidade de visualização de dados e a interatividade. Cada uma dessas características merece do autor uma análise detalhada, o que foge ao escopo da discussão que aqui se pretende travar.

Diante deste complexo cenário é interessante examinar o ambiente tecnológico como espaço privilegiado de mediação, construção de narrativa e consumo de serviços e bens materiais e simbólicos.

Historicamente falando, Manuel Castells (2009, p. 54) afirma que o complexo processo de comunicação é definido pela tecnologia (ou tecnologias) que permeia a comunicação e, também, as características dos emissores e receptores, linguagens, protocolos, aspectos intrínsecos à cultura e escopos de comunicação.

Reforçando a ideia de Castells, recorreremos ao teórico argentino Roberto Igarza (2008) para quem o momento de forte convergência de meios em que vivemos enriquece e amplia a experiência do usuário-consumidor com os dispositivos tecnológicos permitindo, conseqüentemente, diferentes microuniversos de se manifestarem no celular, no cinema, na TV ou em outra plataforma de comunicação. Falando do ponto de vista do produtor de conteúdo midiático de valor comercial, Igarza entende que todas estas plataformas convergentes são pontos de contato com os consumidores sendo,



portanto, potencialmente utilizáveis como ambientes para expor narrativas e mensagens persuasivas que, muitas vezes, influenciam fortemente a maneira como os indivíduos se comportam no cotidiano.

Para Castro (2012, p.61) o momento de forte convergência tecnológico é privilegiado e, nesse âmbito, “o consumo constitui um código por meio do qual nós nos relacionamos com os nossos pares e com o mundo à nossa volta. A cultura midiática interpreta a produção e socializa para o consumo, contribuindo para a associação entre marcas, produtos e serviços nas diversas experiências de vida”.

Entre todos estes aspectos tratados, nossa discussão pretende focalizar uma tecnologia específica que sintetiza as intrincadas relações entre comunicação, consumo e entretenimento. Trata-se de uma iniciativa voltada para usuários de uma marca de produtos esportivos, que conjuga a prática esportiva, saúde, lazer e redes sociais digitais. Como se poderá constatar, as TIC desempenham um papel preponderante nessa iniciativa denominada Nike+, cujo objetivo parece ser o de oferecer uma experiência diferenciada e eventualmente relevante com a mediação da marca, visando congregação e fidelizar o público-alvo.

NIKE PLUS FUEL BAND: TECNOLOGIA E ENTRETENIMENTO

O ponto central da campanha em estudo é o produto denominado *Nike Plus Fuelband*², uma pulseira de monitoramento de informações corpóreas do usuário em movimento. Utilizado no braço, este dispositivo detecta e registra dados como batimentos cardíacos, IMC (índice de massa corporal), temperatura corpórea e dispêndio de calorias, por exemplo. O *gadget* possui ainda um acelerômetro, que é um instrumento capaz de medir a aceleração sobre objetos. Cada vez mais empregado nos aparelhos eletrônicos portáteis, o acelerômetro possibilita uma nova interação homem/máquina, que no caso do

² http://www.nike.com/us/en_us/lp/nikeplus-fuelband. Último acesso em abril de 2013.

Nike Plus Fuelband, permite que a pulseira registre quantidade de passos e quilômetros percorridos pelo usuário.

O produto da Nike em discussão apresenta um desdobramento muito importante em sua configuração: todos os dados do usuário capturados pela pulseira podem ser transmitidos para uma rede social digital que integra a iniciativa Nike+. A partir destes dados, o usuário ou consumidor pode estabelecer metas a serem superadas, comparando seu desempenho esportivo com o de grandes atletas e/ou com outros usuários da rede. Há ainda um sistema de premiação que utiliza troféus virtuais para estimular seus usuários a continuarem quebrando os próprios recordes ao competir com outras pessoas da rede. Estes troféus podem ser, inclusive, compartilhados em sites de redes sociais tais como o Facebook e o Twitter. Conforme ilustrada abaixo, a rede social Nike+ exibe uma interface que faz lembrar as barras de energia e telas de *video games*.



Figura 1: Imagem do produto e telas do sistema de monitoramento na rede social da Nike.

Fonte: http://www.nike.com/us/en_us/lp/nikeplus-fuelband Último acesso em abril de 2013.

Este uso de recompensas simbólicas para fins de entretenimento merece destaque em nosso estudo. Ao trazer elementos do mundo dos jogos tais como troféus, *rankings*, competidores, barras de energia etc. para este produto, a marca ressalta o aspecto lúdico da prática esportiva. Entendemos que a experiência de praticar exercícios físicos possa ser ressignificada a partir do momento que detalhes passam a ser compartilhados em rede.



A LUDICIDADE NA EXPERIÊNCIA DA MARCA

No ponto de vista de Caillois (1986), é possível definir o jogo como uma atividade livre, incerta, fictícia e delimitada por regras. Trata-se de uma atividade da qual um jogador não pode ser obrigado a participar (portanto, livre). Para efeitos dessa atividade, são previamente estabelecidas coordenadas como espaço, tempo, limites, etc. (conjunto de regras). Finalmente, a experiência de imersão é favorecida pela narrativa ficcional de caráter incerto. De certa maneira, estes elementos estão presentes na interface do *Nike Plus Fuelband*.

Tendo em vista os pressupostos lúdicos estabelecidos por Caillois, recorreremos ao autor Johan Huizinga (2001, p.65) que apresenta a ideia de “círculo mágico” ao demonstrar que quando se participa um jogo, deixa-se para trás os problemas, preocupações e aflições do cotidiano, mergulhando-se em um universo ficcional com características próprias. Apesar de constituir um espaço diferente do cotidiano, as ações realizadas dentro do círculo mágico representam e significam algo para aqueles que participaram desta experiência.

Destacamos ser justamente no componente lúdico de competição, na disputa entre os participantes e na busca por recompensas/pontos, que a visibilidade do usuário na rede social digital se configura como componente essencial na experiência Nike+.

ATORES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Recuero (2009, p.24) aludindo à teoria ator-rede proposta por Bruno Latour (2007), a Wasserman e Faust (1994) e a Degenne e Forse (1999) esclarece que pode-se definir uma rede social digital como um conjunto de dois elementos. O primeiro conjunto deles são os atores, que podem se materializar como pessoas, instituições, grupos, um software, blog, uma mensagem no Twitter ou mesmo em um perfil de Facebook, por exemplo. Quaisquer desses



elementos pode ser considerado como “ator”, “actante” ou “nó” de uma dada rede.

O segundo elemento que define uma rede social digital são suas conexões. Estas são as interações ocorridas entre os atores, ou simplesmente seus laços sociais. Como parte de um sistema, os atores agem de forma a moldar as estruturas sociais por meio da interação e, conseqüentemente, da constituição de laços ou vínculos entre eles.

Por conjugar de modo inovador elementos característicos da comunicação de massa e da comunicação interpessoal, o tipo de comunicação que se estabelece nas redes sociais digitais merece um exame detalhado, conforme se apresenta a seguir.

MASS SELF COMMUNICATION

Segundo Castells (2009), uma das características da comunicação na era digital globalizada é a grande quantidade de acesso a conteúdo via múltiplas plataformas à disposição do público como o celular, o computador, o *video game*, os smartphones, os tablets e a TV digital, dentre outros. Nesse contexto, todas as formas de comunicação se combinam em um ambiente digital, global, multicanal e multiplataforma. A capacidade interativa dos usuários desses novos sistemas de comunicação, aliada às características específicas das redes sociais digitais enseja, para Castells, um nova classificação denominada *mass self-communication*³. Por meio do acesso ao conteúdo por diversas plataformas, indivíduos vivem experiências e podem, muitas vezes, compartilhá-las com seus pares, formando redes rizomáticas de comunicação através de sites redes sociais digitais cada vez mais presentes na vida contemporânea tais como blogs, Twitter, Tumblr, Facebook, Instagram etc.

Santaella (1996) ensina que o surgimento de uma nova mídia tende a redimensionar as outras, que gradativamente redefinem suas prioridades e funções para trabalhar sempre de maneira complementar. Essa ideia faz lembrar as palavras de McLuhan (1964), segundo o qual toda tecnologia re-

³ Castro (2012a, p.191) traduz o termo como “comunicação interpessoal de massa.



configura o(s) meio(s) em que estamos inseridos e re-programa nossa esfera sensorial.

No caso do produto *Nike Plus Fuelband*, a internet se configura como *locus* complementar para as experiências vividas pelos usuários. Nesse ambiente de mediação entre a marca e seus consumidores, a ludicidade e o entretenimento favorecem novos desdobramentos para a prática desportiva, fazendo com que os produtos da marca ganhem novos significados para os participantes da experiência proposta pela marca Nike.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A forte associação entre mídia e consumo na contemporaneidade tem sido amplamente enfatizada (Kellner 2001, Castells 2009, Castro 2012, 2012a). Dada a saturação de mensagens publicitárias que disputam a atenção nos ambientes midiáticos atuais, a comunicação mercadológica passa a explorar novos formatos e novos modos de inserção na vida cotidiana. A intenção de se apresentar como conteúdo relevante que seja amplamente acessado e compartilhado nas redes sociais está presente de modo mais ou menos explícito em estratégias que associam as marcas a experiências lúdicas memoráveis.

A inserção de conteúdo publicitário na trama de telenovelas, filmes, jogos e seriados é prática amplamente e disseminada por toda a indústria do entretenimento. No caso da comunicação em rede, a associação entre publicidade e entretenimento enseja o híbrido denominado *advertainment*, frequentemente decodificado como conteúdo relevante devido ao seu aspecto lúdico e esteticamente apurado como mensagem de marca.

Muito mais do que os produtos, as marcas tornaram-se protagonistas das narrativas de consumo, das quais a publicidade faz parte, e hoje participam como actantes nas redes sociais digitais de modo nem sempre ostensivo. No afã de atrair a atenção e cativar a simpatia do público, as marcas se servem de estratégias as mais variadas de modo associar-se a experiências agradáveis e





relevantes para o consumidor. Na disputa pela atenção e pela lealdade do público-alvo, vale apresentar-se como parceira e como mediadora nas mais diversas situações do cotidiano.

Voltando a atenção para a campanha examinada nessa discussão, sabe-se que a prática de esportes é hoje um elemento considerado indispensável em termos do que se costuma entender como boa qualidade de vida. No ideal do fitness, a boa forma física, é indispensável para a autoestima e para a valorização social de indivíduos de todas as idades. Sendo assim, entende-se que a iniciativa Nike+ se inscreve no contexto do culto à boa forma física e do desempenho atlético tomado como parâmetro identitário e social.

Nesse contexto, a associação da tradicional marca esportiva com a rotina diária de exercícios físicos de seus usuários visa proporcionar uma experiência que permita agregar elementos positivos ao universo simbólico da marca. Entendemos que a campanha Nike+ contribui para tornar tangível esse universo simbólico ao trazer para a experiência cotidiana dos usuários os elementos da comunicação, do consumo, da tecnologia e do entretenimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Gisela G. S. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. IN: BARBOSA, Livia (org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 61-77.

CASTRO, Gisela G. S. Entrenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander (Orgs). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012a, p. 187 – 206.

CAILLOIS, Roger. **Los juegos y los hombres**: la máscara y el vértigo. México: Fondo de Cultura Económica (FCE), 1986.





CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford e N. York: Oxford University Press, 2009.

DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

FOGG, Brian J. **Persuasive technology**: using computers to change what we think and do. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**: estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001

LATOUR, Bruno. **Reassembling the social**: an introduction to the actor-network- theory. Oxford e N. York: Oxford University Press, 2007.

MCCARTNEY, Scott. **ENIAC**: the triumphs and tragedies of the world's first computer. New York: Berkley Pub Group, 2001.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Understanding media**: the extensions of man. New York: The New American Library, 1964.

MIÈGE, Bernard. A questão das tecnologias de comunicação: novas perspectivas. IN: MORAES, Denis de (org). **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p. 159 – 182.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.





SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

WASSERMAN, S; e FAUST, K. **Social network analysis**. Methods and applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

REFERENCIAS WEBOGRÁFICAS

Site Nike Plus Fuelband: http://www.nike.com/us/en_us/lp/nikeplus-fuelband

Vídeo de apresentação do produto: <http://youtu.be/dG0vLFFtZDs>

