

Tatiana Rovina Castro Pereira
Mestranda – PEPG em Comunicação e Semiótica – PUC-SP

NikeiD – iDentidade, iDentificação
Padronização dos eus ou individualizações da marca?

Tatiana Rovina Castro Pereira (Mestrado em Comunicação e Semiótica – PEPG /
PUC-SP)

Resumo

Este artigo busca analisar a identidade e a identificação realizadas pelos indivíduos – e também pelas marcas – através dos produtos de moda. A partir do caso NikeiD, produto-serviço de “customização em massa” oferecido pela Nike, colocamos em questão os processos de padronização dos “eus” e das individualizações da marca na contemporaneidade.

Palavras-Chave

Moda; Consumo; NikeiD

Abstract

This article studies the identity and identification made by individuals - and also made by brands - through fashion products. From the case NikeiD, product-service of "mass customization" offered by Nike, we bring to question the procedures of "oneselves" standardization and the brands individualization in the contemporary world.

Key-Words

Fashion; Consumption; NikeiD

NikeiD¹ – iDentidade, iDentificação

Padronização dos eus ou individualizações da marca?

Chegou finalmente ao Brasil, na Nike Sportswear Store de Pinheiros, uma das maiores inovações tecnológicas da Nike nos últimos anos: o Nike ID. Desenvolvida pela Nike USA, essa poderosa ferramenta estabelece um novo passo na história da customização. (...) Agora, qualquer pessoa pode criar seu par de tênis exclusivo, com apenas alguns cliques no computador. (...) Na última etapa, quem quiser batizar o sneaker com o próprio nome ou com qualquer palavra que lhe venha à cabeça, é só escolher os caracteres e escrever. Terminada a brincadeira, o modelo customizado viaja via internet para a fábrica, e em vinte e oito dias é só retirar na loja o seu Dunk Low exclusivo. Simples, não?²

A notícia “NikeiD. O seu tênis, do seu jeito”, divulgada pela internet no blog oficial da loja Nike Sportswear, no website da marca Nike, e reproduzida acima, nos leva, vertiginosamente e em poucas linhas, a um universo semântico extremamente representativo da contemporaneidade e suas questões intimamente ligadas ao consumo e à moda, como: o local e o global, as marcas, a tecnologia, a identidade, a novidade, a subjetivação, a simulação, a exclusividade, a virtualidade, a identificação, o imaginário, o simbólico, o prazer, a velocidade e a acessibilidade para adeptos dotados de competência. (Aliás, vale ressaltar que a leitura mesma só se torna possível se formos indivíduos com acesso à rede virtual de computadores, a um certo vocabulário de moda e até a um domínio da língua estrangeira, competências estas que nos permitirão, mais do que ler, também compreender e até agir a partir do convite feito pela grife esportiva).

¹ Ao longo de nossa pesquisa, encontramos diferentes formas de grafia para o termo “NikeiD” (leia-se Nike ID”), mesmo quando da produção do discurso pela própria Nike: NikeiD, Nike iD, Nike ID e NikeID. A escolha pela grafia aqui adotada se deu em conformidade com os materiais publicitários, os quais assumimos como meios expressivos de comunicação da marca com seus consumidores, onde e pelos quais ela constrói e veicula o imaginário sobre o produto para ser realizado pela sociedade.

² NikeiD. *O seu tênis, do seu jeito*. Disponível em: http://www.nike.com/nikeos/p/sportswear/pt_BR/view_post?&post=pt_BR/2009/09/01/nike-id-o-seu-t-nis-do-seu-jeito. Acesso em: 02 de maio de 2010.

SANT'ANNA³, retomando Henri Lefebvre, analisa a vida social que se configurou após a segunda metade do século XX, destacando quatro vetores de reformulação nas suas bases significacionais: “a) a obsolescência do *novo*, b) o domínio das imagens, signos e sinais, c) o predomínio do espetáculo (...) e d) a formulação de um novo sentido de tradição (...) transformada em objeto de consumo”. É interessante percebermos como tais vetores se encontram explicitamente verbalizados ou implicitamente sugeridos na divulgação da novidade pela Nike. O novo, a imagem, o espetáculo e o consumo são valores, portanto, que permeiam a vida cotidiana não apenas dos indivíduos enquanto sujeitos sociais que são, mas também das instituições da sociedade ocidental contemporânea. E os grandes nomes do capitalismo pós-moderno, as chamadas grifes ou marcas, reificam (nos e por seus produtos e serviços) este modo de funcionamento coletivo e de vida individual – e têm plena consciência de seu papel.

Em reportagem⁴ especial da Revista Época Negócios sobre a Nike, Mark Parker, atual CEO da companhia de artigos esportivos e de moda, diz que espera alimentar com idéias a estrutura de inovação da empresa e “mantê-la como uma fábrica de novidades em todas as áreas, do produto ao marketing”. Uma frase bastante representativa quando se pensa que a companhia não possui campo fabril, uma inovação no próprio jogo da produção industrial. “Sem fábricas próprias, a empresa passou a se concentrar na inteligência de marketing, design e inovação”, completa.

Na mesma matéria, o atual vice-presidente de marca global e responsável pelo marketing mostra que a Nike sabe perfeitamente que os consumidores têm cada vez mais opções de escolha, conexão e colaboração, seja pela influência da internet ou pela concorrência de mercado. “A forma que as pessoas consomem histórias está mudando”, diz Trevor Edwards, para concluir que o poder está na mão dos consumidores.

Mas que histórias as pessoas consomem pelos produtos de moda? E, mais: consumir histórias não é diferente de criá-las? Se o marketing e o design

³ SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p25.

trazem a inteligência ao produto, que poder resta aos indivíduos consumidores?
Apenas consumir?

Moda, iDentidade, iDentificação

O comportamento do consumo em moda pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade de que forma o indivíduo se percebe como ser interagente com grupos sociais.⁵

As atenções das grandes marcas de moda hoje – para nosso estudo, a Nike – não se referem mais somente a questões práticas ligadas à administração, logística e números, mas especialmente à criação, manutenção e renovação de uma “inteligência” e de novas formas de vender histórias: trata-se do universo simbólico.

Os produtos e serviços não são mais consumidos apenas pela sua materialidade ou funcionalidade, uma vez que o atual estágio de tecnologia de fabricação permite a oferta de artigos com propriedades materiais muito similares. O que vai diferenciar uma grife de outra – e, em consequência, um consumidor de outro (ou, em último caso, de si mesmo, a cada nova grife ou nova peça de grife consumida) – é exatamente a imagem com a qual se vincula ou, pelo menos, tenta se vincular.

Em uma configuração de espaço e tempo onde os indivíduos estão cada vez mais desencaixados dos sistemas de produção pela automatização e da produção simbólica pelas grandes mídias de massa, a produção de significação, tão própria do ser humano, é deslocada para os objetos que os sujeitos usam – e, mais, que usam para expressar a si mesmos, ou seja, sua identidade. É o

⁴ PORTO, Edson. *Por dentro do Planeta Nike*.
<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI113186-16380,00-POR+DENTRO+DO+PLANETA+NIKE.html>. Acesso em: 10 de maio de 2010.

⁵ GARCIA, Carol; MIRANDA; Ana Paula de. *Moda e Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção Moda & Comunicação, Coord. Kathia Castilho). p114.

processo que SANT'ANNA definiu como *reencaixe*, pelo qual “as pessoas são significadas pelos signos que portam, pelos sentidos construídos previamente naquela possível relação e, enfim, que faz as pessoas pensarem os outros e a si mesmas a partir dos signos que optam por portar”⁶.

Assim, usar (que é, afinal, ter, resultante de um consumir) um tênis ou camiseta Nike já diz muito sobre alguém, antes mesmo desse alguém dizer alguma coisa. A posse, como ato e como objeto, já comunica significados. E, se comunica, comunica para alguém – um outro ou eu mesmo.

“Moda é Comunicação”, nos dizem GARCIA e MIRANDA. “Moda é linguagem, é um sistema constituído de signos que indica uma forma de expressão, de comunicação”⁷, complementa GARDIN. Essa comunicação acontece porque somos sujeitos sociais e, como tais, precisamos nos colocar em relação ao outro, definindo, ao mesmo tempo, quem somos. O ato de vestir é, diariamente, uma construção de discursos que se tornam visíveis na e pela roupa.

A visualidade da aparência é onde e por onde o indivíduo-consumidor diz de si e em relação ao outro, através de uma gama quase infinita de vestimentas e acessórios das mais diversas cores, cortes, materiais e formas, produzidas pela indústria. Um dizer de sua identidade intimamente ligado à identificação – seja por essa associação ou não-associação com o outro, seja pelo uso de produtos de marca e grife, facilmente identificáveis pelo simples olhar.

Identidade, nos lembra MESQUITA, são as características que identificariam algo ou alguém. Na atualidade dos produtos simbólicos e das constituições identitárias a partir da aparência, reflete a autora, “este conceito não é pensado como um território fixo, mas como algo que muda constante e incessantemente”⁸.

Cada nova troca de roupa ou de um simples acessório é uma nova significação pronta para ser vista-lida; para contar a história de um “quem eu sou” – ou “quem eu gostaria de ser”, mesmo que só por hoje – frente a um “quem é

⁶ SANT'ANNA, p.30.

⁷ GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. In: CASTILHO, Kathia e OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org). *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p75-84.

⁸ MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção Moda & Comunicação, Coord. Kathia Castilho). P18.

você” e com o suporte (físico e imaginário) da moda em uso. “Ser um, mais de um, todos, nenhum, esses são os desafios diários que o sujeito enfrenta no ato de vestir o corpo (...) e assim, no seu arranjar, obter uma identidade subjetal ou objetiva”⁹ (OLIVEIRA, p. 97).

Moda comunica, afinal, a identidade de um “eu” para identificação por um “outro”, pelo uso de “algo” produzido para muitos. E aí talvez esteja o grande paradoxo da moda contemporânea: um “eu” ou vários “eus” (diferentes sujeitos ou um mesmo sujeito em diferentes momentos) padronizados pelo uso de uma marca, mas marcas também passíveis de individualizações pelo uso de cada “eu”.

NikeiD: Padronização dos eus ou individualizações da marca?

Desenvolvendo com propriedade a dicotomia “agente de diferenciação” X “padronização do vestir” que se tornou a moda, MESQUITA (p. 37) nos coloca uma pergunta interessante:

A Moda pretende estabelecer um diálogo íntimo com o sujeito, ao mesmo tempo em que o poder das grandes marcas se afirma ainda mais. Calçadas em grandes campanhas de marketing e amparadas pela globalização e internacionalização da moda, as “supermarcas” – leia-se Chanel, Nike, Gucci, etc. – tornam ainda mais complexas certas delimitações subjetivas: até onde o indivíduo realmente exerce sua autonomia? O que é a “sua cara” e o que faz parte da inflação de imagens que o habitam?

Esta questão torna-se ainda mais pertinente se levarmos em conta um dos novos produtos-serviços da citada Nike: o NikeiD, estúdio físico nas lojas próprias ou virtual no website da empresa, pelo qual as pessoas podem customizar cores e detalhes de centenas de itens do catálogo. No Brasil, o NikeiD está disponível para interação e consumo de alguns modelos de tênis e camisetas na loja Nike Sportswear do bairro de Pinheiros, na cidade de São Paulo. Na já mencionada reportagem da Revista Época Negócios, o produto-serviço é definido como “uma

⁹ OLIVEIRA, Ana Claudia de. Visualidade processual da aparência. In: CASTILHO, Kathia e OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org). Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p93-104.

espécie de *santo graal* do mundo dos calçados esportivos: a customização em massa”.

Se, a princípio, pode soar paradoxal o funcionamento da moda como diferenciação e, ao mesmo tempo, padronização, que dizer de uma customização, entendida para a individualidade, mas que é uma customização de massa, portanto, uma mesma individualidade para muitos? A Nike, entendedora dos processos sociais na pós-modernidade, compreendeu que, longe de uma contradição, o customizado e o massivo sincrônicos são síntese da atual produção simbólica realizada pelos e nos objetos, especialmente de moda.

O próprio nome do produto-serviço é um indicativo de tal síntese: Nike é a marca, mas a “iD” (identidade, em inglês) é do consumidor. Uma co-autoria para cada tênis ou camiseta produzidos no estúdio ou website; a possibilidade de o indivíduo se colocar na marca, quando antes ele se colocava pela marca; e, principalmente, para nossa sociedade do espetáculo, a oportunidade e competência de associar seu nome a uma grife como a Nike para um produto “único”.

Vale ressaltar que essas individualizações da marca – onde o consumidor pode escolher, por exemplo, no caso do tênis, a cor do *swoosh* (o clássico logotipo da empresa), do cabedal, do material do tênis (couro ou camurça) e duas opções de cadarço – é ainda bastante tímida enquanto processo criativo e de uma completa subjetivação. Afinal, as escolhas só podem fazer-se sobre determinados modelos de produtos já existentes. Batizar o tênis customizado com o próprio nome ou outra palavra e gravar nele esta “iD” parecem boas formas de disfarçar a ainda restrita autonomia do indivíduo sobre a criação total do produto.

Da mesma forma, se identificamos um movimento do indivíduo sobre a marca, a recíproca também é verdadeira. Consumir combinações de cor, material e detalhes diferentes em tênis para cada tipo de atividade social ou “estado de espírito” pessoal, mas que são, no final, todas sobre o mesmo modelo, denota uma padronização dos “eus” (mais do que os diferentes indivíduos da massa que customiza, um mesmo indivíduo que deseja, para cada diferente “ele mesmo”, uma nova história a (se) contar e, portanto, um novo tênis).

Pro fim, vale colocar dois outros diferenciais disponibilizados pela Nike para a customização em massa. O primeiro deles foi o NikeiD.Generator, para a

abertura da loja Nike em Fukuoka, no Japão, cidade reconhecida por seus habitantes “fashion addicts”. Através de uma interface tecnológica interativa, uma câmera programada para analisar cores transformava a roupa dos consumidores em uma paleta de cores que se transformava em um modelo exclusivo de NikeiD, em tempo real. Um sapato para a roupa de cada um, um sapato para cada roupa do dia. Aqui, a tecnologia chegou a tal ponto que o indivíduo não tem sequer o trabalho de pensar sobre sua própria identidade em uma determinada visualidade, mesmo que para a simples escolha de cores de um calçado. Em 4 dias de ação de marketing, 18 mil clientes visitaram a loja.

O segundo é o Nike Customiza¹⁰ “o seu tênis com a sua cara e a sua assinatura”. O processo, criado na loja Nike Sportswear de Pinheiros e exclusivo para o Brasil, além de novas padronagens e novos modelos para individualização, permite imprimir uma caricatura do dono no tênis. Para a estilização da face, o consumidor pode levar uma foto própria ou tirar uma foto na própria loja. “E se quiser deixar ainda mais personalizado, é possível ainda colocar a sua assinatura no tênis. Gostou? Corre lá”, nos convida a notícia divulgada no blog da loja. Ora: nome, assinatura e rosto são as três formas mais evidentes de reconhecimento individual.

Numa configuração social onde o indivíduo não saiba mais o que é “sua cara” e o que faz parte da inflação de imagens que o habitam, talvez colocar “sua cara” como parte da inflação de imagens que o habitam seja algo relevante para levantarmos novas questões.

Padronização dos eus ou individualizações da marca? Os dois!

¹⁰ Nike Customiza: O Seu Tênis Com a Sua Cara e a Sua Assinatura.
http://www.nike.com/nikeos/p/sportswear/pt_BR/view_post?country=BR&lang_locale=pt_BR&blog=pt_BR&post=pt_BR/2010/04/22/nike-customiza-o-seu-t-nis-com-a-sua-cara-e-a-sua-assinatura.
Acesso em: 10 de maio de 2010.

Referências bibliográficas

GARCIA, Carol; MIRANDA; Ana Paula de. *Moda e Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção Moda & Comunicação, Coord. Kathia Castilho).

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. In: CASTILHO, Kathia e OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org). *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção Moda & Comunicação, Coord. Kathia Castilho).

Nike Customiza: O Seu Tênis Com a Sua Cara e a Sua Assinatura.

http://www.nike.com/nikeos/p/sportswear/pt_BR/view_post?country=BR&lang_locale=pt_BR&blog=pt_BR&post=pt_BR/2010/04/22/nike-customiza-o-seu-t-nis-com-a-sua-cara-e-a-sua-assinatura. Acesso em: 10 de maio de 2010.

NikeiD. *O seu tênis, do seu jeito*. Disponível em:

http://www.nike.com/nikeos/p/sportswear/pt_BR/view_post?&post=pt_BR/2009/09/01/nike-id-o-seu-t-nis-do-seu-jeito. Acesso em: 02 de maio de 2010.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Visualidade processual da aparência. In: CASTILHO, Kathia e OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org). *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

PORTO, Edson. *Por dentro do Planeta Nike*.

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI113186-16380,00-POR+DENTRO+DO+PLANETA+NIKE.html>. Acesso em: 10 de maio de 2010.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.