

Nike Pop-up Store: reflexões sobre a construção de narrativas e consumo

*Gustavo Tadeu Testa Reis*¹

Introdução: se você tem um corpo, você é um atleta

A Nike é uma das marcas mais valiosas do mundo, presente em mais de 140 países e com valor estimado em US\$ 26 bilhões segundo pesquisa realizada pela revista Forbes em 2015. A gigante de material esportivo foi fundada em 1964, nos Estados Unidos e, hoje, possui cerca de 56 mil funcionários e receita bruta anual acima de US\$ 30 bilhões em todo o mundo.

Seus produtos possuem grande relação com atletas de ponta desde a sua origem, quando Bill Bowerman, fundador da empresa, decidiu empreender oferecendo tênis japoneses para atletas de sua cidade através da revendedora que acabara de abrir (a *Blue Ribbon Sports* que, posteriormente, se transformou na ASICS). Não tardou para que Bill decidisse fabricar os próprios calçados de alta performance, com solado de borracha em formato de waffle. Porém, não foi exclusivamente através de seus calçados que a empresa se diferenciou. A Nike tem a crença que mais do que produtos, a empresa vende ati-

tude, que deve ser expressada em cada ponto de contato, como lojas físicas, embalagens, e-commerce, redes sociais, aplicativos, anúncios impressos, eventos, que, como um grande mosaico, devem construir uma percepção de valor que transcenda o custo físico do bem, projetem a imagem de sucesso e conquista e que criem uma relação próxima com o consumidor através de experiências exclusivas.

Este artigo utilizará o estudo de caso da Nike 1994, pop-up store da empresa lançada no Brasil em 2014, para traçar um paralelo entre a criação de narrativas através da experiência no ponto de venda e da comunicação e do seu papel na projeção da imagem e da percepção de valor.

O que é Pop-up Store e como a Nike explora este tipo de ação?

A busca em gerar uma experiência diferenciada em pontos de venda não é recente e faz parte do cotidiano de profissionais de marketing e de comunicação a décadas, contando com ampla literatura sobre o tema. Parte de uma simples premissa: na medida que uma pessoa pode ter contato com mais de 1,5 mil marcas diferentes em um único dia, é necessário criar algum vínculo para que minha empresa, produto ou serviço seja lembrado (ROBERTS, 2004, p. 27).

Em diversos setores econômicos, como bens de consumo e vestuário, a briga pela exposição dos produtos nas gôndolas e vitrines é intensa e custosa na medida que quem paga mais ao varejista pode ter mais espaço. É nesse contexto que grandes empresas passam a estudar alternativas de relacionamento, de experiência e de consumo. As Pop-up Stores - lojas temporárias e/ou itinerantes que visam levar seus produtos a novos locais com grande fluxo, explorando um público momentâneo – aparecem como alternativa dentro deste cenário. Não se trata de um outlet, mas um ponto de venda para linhas exclusivas por um curto período de tempo de uma marca ou para criar uma experiência imersiva de um determinado produto ou serviço com o objeti-

vo de aumentar a percepção de valor. Nelas, a experiência de consumo pode ser maior do que em lojas perenes na medida que criam o elemento-surpresa e permitem rápidas trocas de local, de linhas de produto e de preços.

Para pequenas empresas, novas marcas e startups, pode ser uma forma de impulsionar a receita sem grandes riscos devido a sua restrita temporalidade e a possibilidade de implementação com custos reduzidos. Para grandes empresas, pode servir como opção de loja-teste para novos mercados, de análise de novos produtos e linhas e até mesmo oferecer serviços exclusivos, como personalização, que seriam inviáveis em tradicionais centros comerciais.

No Brasil, as primeiras pop-up stores apareceram em 2009 e logo grandes marcas com atuação no país começaram a testar o modelo. A Nike estreou o formato em 2013 ao inaugurar a loja Canarinho na Galeria do Rock, em São Paulo, com duração de 60 dias e que tinha como objetivo valorizar a cultura do futebol. Em 2014, aproveitando a Copa do Mundo no Brasil e aliando aos 20 anos do tetracampeonato (e que marcou a entrada da marca oficialmente no mundo do futebol), a empresa apostou em um ambiente dedicado ao estilo de vida dos amantes do esporte. A “Nike 1994” tinha edições especiais e limitadas que antes eram encontradas somente no exterior e contava com a Nike FC (linha que estampava o jogador Neymar como ícone) e a NRG Football (coleção de uso casual inspirada nas seleções de Brasil, Inglaterra e França).

A empresa indicava ainda que a loja tinha a “mais completa seleção de *sneakers* em edições limitadas da América Latina e que contava com novidades semanais, sempre aos sábados. Além disso, a Nike 1994 vendia com exclusividade a camisa da Seleção Brasileira feita em parceria com o estilista Pedro Lourenço especialmente para as mulheres”²o espaço contava ainda com uma programação cultural e galeria de arte com projetos como o livro “Bola”, de Thierry Desfontaines, e a “Mostra Futebol BR”, de fotografia pela DOC Galeria.



Fig. 1: Pop-up Store Nike SP (fachada)



Fig. 2: Pop-up Store Nike SP (interior)



Fig. 3: Pop-up Store Nike SP (coleções)



Fig. 4: Pop-up Store Nike SP (sneakers)

Breve história do consumo e da relação com grandes centros urbanos

“Quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido”. A afirmação de Mary Douglas e Baron Isherwood, em *O Mundo dos Bens*, é o ponto de partida para traçar uma relação entre o desenvolvimento industrial e social, a consolidação do capital e do sucesso e a simbologia do consumo individual, uma vez que remete ao pensamento de que o consumo enquanto comportamento extrapola a compra ou uma simples caracterização de uma atividade econômica.

Seu entendimento possui raízes na sociologia e na antropologia e seus estudos, cada vez mais recorrentes, abordam perspectivas que se estendem do individual ao coletivo, do privado ao público, do essencial ao supérfluo, do simbólico ao custo de manufatura. Envolve também questões sobre o ético, o consciente, o sustentável e, mais recentemente, o compartilhado. A amplitude do termo e as múltiplas derivações aumentam a complexidade do conceito e tornam ainda mais desafiador a sua conceituação.

Ainda em *O Mundo dos Bens*, os autores propõem uma interessante perspectiva sobre o tema, onde caracterizam o consumo como o “o uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p.100). Nesta perspectiva, “consumir” vai além da aquisição física de algo, da retirada do produto da gôndola em uma loja de departamentos ou no supermercado e, o situa como algo que possui valor pelo que representa e que pode ser utilizado de forma arbitrada, ou seja, consumido dentro de regras estabelecidas pela comunidade em questão, e que, assim, podem ter interpretações e valores diferentes de acordo com a cultura do local e da temporalidade.

A relação entre o valor simbólico do consumo e do contexto do momento pode ser evidenciado em inúmeras situações ao longo da história. Na sociedade pré-Revolução Francesa, por exemplo, as práticas de consumo estavam intrinsicamente atreladas às classes, com comportamentos esperados bem definidos, representados de forma evidente e marcante pela aristocracia e tendo como pano de fundo todo o jogo de cena com o Rei - que, através de seus poderes e direitos, manipulava a equação comportamento-consumo, ditando as regras de hierarquia de classes e funções esperadas, intervindo, arbitrando e auxiliando os nobres aristocratas que podiam até se endividar para manter as aparências através do consumo.

A associação do termo com a economia vem da próxima relação com a Revolução Industrial, na medida que o período consolidou o conceito de Modernidade³ e abriu espaço para o pensamento de que o

homem não mais estivesse preso ao seu estado atual ou seja poderia ascender socialmente e capaz de transformar os bens disponíveis no mundo de acordo com a sua necessidade através da produção (KOSELLECK, 2006, p. 270). Foi neste ambiente que se consolidou o pensamento burguês de ascensão social, de prosperidade e lucro, que se opunha ao modelo de sociedade aristocrática. Sob a ótica do consumo, tratava-se de uma importante mudança de perspectiva: saía-se de comportamento esperado de classe, da hierarquia de prestígio e do status da sociedade de corte e passava a ser acessível através do trabalho e do esforço.

Delineava-se assim a vida moderna em uma sociedade complexa com a construção da imagem do universo e do lugar que o homem se situava nele oriundas das grandes descobertas das ciências físicas no período e da transformação do conhecimento científico em tecnologia que modificaram a produção industrializada. O crescimento e a consolidação da burguesia transformaram, assim, todo o ambiente social. O momento era de fortalecimento de um mercado mundial que, na medida que se expandia, absorvia e destruía mercados locais e regionais. A produção e o consumo tornavam-se cada vez mais internacionais e cosmopolitas. Os meios de comunicação de massa (*Mass Media*), atingiam novas proporções e escalas. A produção era racionalizada e cada vez mais automatizada. Marshall Berman, em *Tudo o que é sólido desmancha no ar*, de 1986, ao se referir ao *O Manifesto* de Marx, destacou que “a burguesia, em seu reinado de apenas um século, gerou poder de produção mais passivo e colossal do que todas as gerações anteriores reunidas” (BERMAN, 1986, p. 91, *Apud* MARX-ENGELS, 1848, p. 473-75)⁴.

A industrialização criou não apenas novas formas de trabalho, mas também novos modelos de vida, porque a redistribuição da população destruiu antigos hábitos comuns à vida rural, ao mesmo tempo que, com tanta gente reunida num só lugar, a nova densidade populacional destruiu os antigos modelos urbanos (SHIRKY, 2014, p. 6).

O trabalhador burguês assumiu o posto de “homem moderno”, do self-made man. Através da imagem do empreendedor que servia à sociedade, encorpou o movimento liberalista através da possibilidade de sucesso e ascensão através da carreira aberta aos talentos. A burguesia, assim, passava a ocupar um papel mais amplo na sociedade e, naturalmente, no consumo. Eric Hobsbawm, em *A Era das Revoluções*, classifica esse comportamento como “interior burguês”: em um ambiente efervescente e com tantas mudanças, o consumo desta classe era uma forma de expressão, de transgressão, onde o parecer é tão importante quanto o ser.

Mas não é somente dentro das casas que as transformações originadas pelo consumo se manifestam nesse período. - No século XIX, as cidades passaram por profundas transformações, processos radicais de urbanização. Um dos fatores que mais influenciaram as mudanças foi a consolidação do trabalho, da renda, do capital, do sucesso, do progresso (cidade inteira concebida e ordenada pelo homem - controle da natureza). Os trabalhadores passaram a migrar de regiões, buscando centros urbanos para morar - ao mesmo tempo, via-se um movimento oposto de higienização, onde pessoas mais pobres se afastavam dos centros, migrando para a periferia.

Neste contexto, as galerias, passagens, grandes centros comerciais sugeriram como um antídoto, um alívio, que traz comodidade e satisfação através da sociabilidade (cafés), consumo (vitrines). Desta forma, as pessoas, ao circularem pelas cidades, eram convidadas, pelas próprias mercadorias, a participar pelo novo espetáculo do consumo. O homem passa a ver o próprio desejo representado na estética, nas mercadorias (Figuras 5 e 6). É um re-encantamento do mundo através do consumo.



Fig. 5: Passagem em Paris



Fig. 6: Printemps

As galerias ganharam força com o florescimento do comércio têxtil, sendo centros comerciais de mercadorias de luxo, onde os contemporâneos não se cansam de admirá-las (BENJAMIN, 1939: 31), e com o aprimoramento e controle de recursos naturais, como o ferro e vidro, na arquitetura, que passam a ser aplicados nestas construções. Porém, mais do que um novo espaço em si, as galerias correspondem a uma demanda consciente da população urbana. As galerias são centros de peregrinação ao fetiche e transfiguram o valor da troca de mercadorias. Nesses ambientes, as práticas de consumo passam a ser reflexivas: a partir de certas práticas de consumo, abre-se espaço para as pessoas se colocarem na contramão da produção e do comportamento padrão da população - fazer parte da multidão, você se coloca fazendo parte da cidade. Esta projeção do imaginário foi descrita por Benjamin na passagem:

À forma de um meio de construção que, no começo, ainda é dominada pela do modo antigo (Marx), correspondem imagens na consciência coletiva em que o novo se interpenetra com o antigo. Essas imagens são imagens do desejo e, nelas, a coletividade procura tanto superar quanto transfigurar as carências do produto social, bem como as deficiências da ordem social da produção. Além disso, nessas imagens desiderativas aparece a enfática aspiração de se distinguir do antiquado - mas isto quer dizer: do passado recente. Tais tendências fazem retroagir até o passado remoto a fantasia imagética impulsionada pelo novo. No sonho, em que ante os olhos de cada época aparece em imagens

aquela que a seguirá, esta última comparece conjugada a elementos da prato-história, ou seja, a elementos de uma sociedade sem classes. Depositadas no inconsciente da coletividade, tais experiências, interpenetradas pelo novo, geram a utopia que deixa o seu rastro em mil configurações da vida, desde construções duradouras até modas fugazes. (BENJAMIN, 1939: 32).

Nascem também, nesse período, novos personagens, como o flâneur: segundo Edmund White, "alguém que perambula sem compromisso por uma cidade, alguém que percorre as ruas sem objetivo aparente, mas secretamente atento à história dos lugares por onde passa e à possibilidade de aventuras estéticas ou eróticas". Por comportamento, são pessoas que descrevem aquilo que veem e, principalmente, aquilo que sentem. Não se trata, assim, da descrição daquilo que existe fisicamente, mas da forma como enxergam, o que evidencia um compromisso com a sua própria subjetividade. Se não forem assim, farão parte da multidão, serão mais um⁵.

A busca por contextualizar as mercadorias como fonte de satisfação e de status, capazes de refletir um comportamento único subjetivo e que são expressões da forma como me vejo (olhar e construção do eu imaginário) é algo visto até os dias atuais, como nas embalagens de perfume, nas embalagens de refrigerante, nos manequins e roupas e, até mesmo no seu perfil do Facebook com indicações do que você gosta ou não - um ambiente que reflete não quem você é, mas como você se projeta e se comporta. A expressão do eu mais do que o valor físico. Trata-se do valor simbólico do consumo.

A partir destas questões, Benjamin joga luz no comportamento e no valor do consumo, descrito através do conceito de fantasmagoria. Antes de aprofundar no tema, é importante destacar que alguns autores já haviam estudado o valor das mercadorias e os impactos do consumo. Marx, por exemplo, discorre sobre a capacidade de alienação da capacidade produtiva (buscar outros). Benjamin indica que está nascendo um novo sensorio - através da tecnologia, como a fotografia e

as vitrines, passa a construir uma nova visão da sociedade⁶. Para exemplificar, podemos citar:

- a. Vitrines como reflexos da sociedade: projeções do gosto e manequins tendo mais vida que o observador (Figura 7);
- b. Minueto – fotografias e ilustrações com cenários: personificação do consumo e projeção de uma realidade, de um eu, de um status social (Figura 8).



Fig. 7: Vitrine



Fig. 8: Minueto

Para Greg Simmel, as cidades se tornam, assim, o ambiente ideal para o desenvolvimento da subjetividade, sendo o reflexo da modernidade, da ordem, do planejamento, do progresso. As mercadorias passam a ser expostas pelos seus preços e não mais intermediadas por vendedores, de forma aberta ao consumo, que passam a te seduzir, caracterizando-se assim, um espetáculo do consumo onde o valor simbólico se dá através da exposição nas vitrines. Richard Sennett defende o mesmo ponto de vista em *O declínio do homem público*, através do resgate do pensamento de Karl Marx e o fetichismo das mercadorias:

Em *O Capital* ele escrevera que todo objeto manufaturado, colocado sob o capitalismo moderno, torna-se um “hieróglifo social”; através

dessa expressão ele queria dizer que as iniquidades nas relações entre o patrão e o operário na produção desse objeto poderiam ser dissimuladas. A atenção era desviada das condições sociais sob as quais os objetos eram feitos para os objetos em si mesmos, caso as mercadorias adquirissem um sentido um mistério, um conjunto de associações que não tivessem nada a ver com o seu uso (SENNETT, 1974: 184).

Voltando aos tempos atuais, uma lovemark como a Nike visa estimular o consumo através da representação, isto é, da simbologia que um determinado tênis ou roupa adiciona à pessoa que a utiliza. A projeção da imagem perante à sociedade permite assim, através do bem, estabelecer e manter relações sociais. O encantamento dos produtos através das vitrines ganhou novas proporções na medida que o “espetáculo do consumo” passou a estar presente em cada espaço das lojas (Figuras 9 e 10). Mais do que isso, lojas temáticas, como a Nike 1994 passaram a ser o local de celebração, de encontro, de cultura, com a realização de shows (Figura 11), promoção de novos artistas (figuras 12 e 13).



Fig. 9: Exposição de produtos



Fig. 10: “Gôndolas” Nike 1994



Fig. 9: Show do Rappin' Hood



Fig. 10: Evento Freestyle



Fig. 11: Uniformes exclusivos



Fig. 12: Encontre sua Grandeza I



Fig. 13: Encontre sua Grandeza II

Não obstante, a simbologia e o encantamento que ocorre dentro das lojas, como a Nike 1994, aparecem de forma transposta na comunicação da marca, sendo um reflexo da possibilidade de integração e de construção de mensagem integrada na complexa atualidade, como indicado nas Figuras 12 e 13.

Considerações finais

As pop-up stores podem ser caracterizadas como uma releitura do tradicional ponto de venda, onde a exposição dos produtos é apenas uma de suas atribuições. Estes espaços se tornam centros de experiências e que contam com diversas “atrações” que reforçam a ainda mais o conceito de “espetáculo do consumo”. São reflexos de uma necessi-

dade das pessoas de incorporar os bens e o consumo: é através dele, efetivado e representado pela aquisição de bens ou das manifestações de gostos, que as pessoas delimitam o caminho pelo qual se projetam e como gostariam de ser interpretadas. É nesse contexto que se abre espaço para coisas que não nos cabem (“isso não é para mim”) e para as que se adequam ao imaginário projetado que tenho de mim (“isso tem a minha cara”).

A Nike, ao adotar a implementação de lojas como a Canarinho e 1994 e veicular campanhas como “Encontre a sua Grandeza”, indica que grandes marcas entenderam que somos frutos do meio e, por isso, não nos desassociamos de nosso tempo. Sob a ótica do consumo e do comportamento cultural⁷, esta relação cria uma simbiose entre causa e efeito, compra e representação, onde o que o consumo reflete o meu “eu” projetado na mesma medida que o bem só se completa na medida que é consumido. Sabem que o consumo extrapola a compra e que o consumo simbólico também é relevante na medida que colocam o sujeito dentro da possibilidade de auto-realização, como exemplo de sucesso. Sabem, enfim, que o consumo não é imposto – a escolha do consumidor é sua escolha livre (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p. 101) e que a necessidade de identificação é fator predominante para crescimento, sustentação ou até mesmo sobrevivência.

Referências

BENJAMIM, Walter. Paris, a capital do século XIX. In: *Passagens*. Trad. Irene Aron e. Cleonice Paes Barreto Mourão. São Paulo: Editora UFMG, 2006.

BERMAN, Marshall. *Tudo do que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. São Paulo: LTC, 2003.

HOBSBAWM, Eric. *A era do capital - 1848-1875*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2009.

KOSELLECK, Reinhart. *Futuro passado - contribuições à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC Rio, 2006.

MARX, Karl H.; ENGLER, Friedrich. *O manifesto comunista*. Londres: 1848.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: Power House Books, 2004.

SCATIGNO, Danilo C; REIS, Gustavo T. T.; MÜNDEL, Jane F. M. *A classe operária vai ao paraíso: reflexões sobre o consumo como necessidade moderna*. No prelo.

SHIRKY, Clay. *A cultura da Participação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

¹ Gustavo Tadeu Testa Reis é bacharel em Comunicação Social pela ESPM, especialista em Gestão da Inovação pela ESPM, especialista em Estratégia pela Harvard Business School, especialista em Inovação Digital pela Stanford University e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM.

²Ver mais em: <http://news.nike.com/news/nike-abre-pop-up-store-na-vila-madalena>. Último acesso em 15/01/2016.

³Para Koselleck, o conceito de modernidade passa pelo entendimento da expressão “tempo moderno”, que pode significar ou simplesmente constatar o “agora” como algo novo, atual, que se opõe ao tempo passado. É dentro deste contexto que, segundo o autor, forjou a expressão “modernus”.

⁴Trecho retirado do texto *A classe operária vai ao paraíso: Reflexões sobre o consumo como necessidade moderna*, artigo apresentado à disciplina de Interfaces de Comunicação e Consumo I do curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, produzido pelos mestrandos Danilo Costa Scatigno, Jane de Freitas Misseno Mundel e Gustavo Tadeu Testa Reis, em 2015.

⁵Ver mais sobre o flâneur em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Flâneur>.

⁶Ver mais sobre fantasmagoria em: <http://www.herramienta.com.ar/coloquios-y-seminarios/fantasmagoria-na-paris-capital-do-seculo-xix-uma-contribuicao-de-walter-benja>.

⁷Adota-se “cultura” como conjunto de atitudes, crenças e códigos de valores compartimentados num determinado período histórico de Clifford Geetz. Para ele, Cultura é formada por construções simbólicas e os significados contidos em um conjunto de símbolos compartilhados.

Resumo

Nos últimos anos diversas marcas optaram em abrir *pop-up stores* com o objetivo de proporcionar um tipo de experiência imersiva mais intensa e criar maior vínculo e proximidade com públicos-alvo. Mais do que novos centros de consumo, esses ambientes reforçam o valor simbólico dos produtos e as representações que extrapolam a aquisição do bem. Este artigo utiliza a *pop-up store* Nike 1994 como objeto de estudo para analisar as transformações ocorridas nos pontos de venda e de que forma se conectam com a construção de narrativas publicitárias da marca.

Palavras-chave

Comunicação; consumo; *pop-up stores*; narrativas; Nike.