

## **A experiência como elemento projetual: o projeto *Nike+* e suas funcionalidades**

*The experience as a projective element: the Nike+ project and its features*

Teresa Cristina Rebello  
Brasil  
[tete.rebello@gmail.com](mailto:tete.rebello@gmail.com)

### **Resumo**

O presente artigo busca apresentar como o *design* vem incorporando a experiência como elemento projetual, enfatizando, neste processo, o modo de ser e viver dos indivíduos na contemporaneidade. Para tanto, investiga algumas interações propostas pelo projeto *Nike+*, por entender que o mesmo vem demandando experiências ricas e autênticas na perspectiva de seus usuários.

**Palavras Chave:** design, experiência, *Nike+*.

### **Abstract**

This article aims to show how the design has incorporated the experience as projective element, emphasizing, in this case, the mode of being and living of individuals in contemporary society. Therefore, investigates some interactions proposed by Nike+ project, understanding that it is demanding rich and authentic experiences from the perspective of its users.

**Keywords:** design, experience, *Nike+*.

## Introdução

Pode-se afirmar que as tecnologias emergentes vem estruturando as atividades rotineiras dos indivíduos na contemporaneidade e, dessa forma, reconfigurando seu cotidiano por estarem inseridas em uma diversidade de áreas e aplicações.

Impulsiona-se, com isso, o desenvolvimento de produtos interativos que devem ser “satisfatórios, agradáveis, divertidos, interessantes, úteis, motivadores, esteticamente apreciáveis, incentivadores de criatividade, compensadores e emocionalmente adequados” (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p.40).

O objetivo desses desenvolvimentos projetuais é proporcionar emoções positivas aos indivíduos (NORMAN, 2008), desencadeando benefícios (como saber lidar com o estresse, por exemplo), que lhes farão aprender através dessa mediação. Nesse sentido, *designers* procuram estruturar experiências agradáveis aos usuários por ocasião da interação com um produto ou serviço, garantindo-lhes uma gratificação imediata e prazerosa.

Cooper, Reimann e Cronin (2007) entendem que, para ajudar a criar uma experiência, um *designer* gráfico, ao desenvolver um cartaz, organiza um arranjo visual com fotos e ilustrações; um *designer* de móveis, trabalhando em uma cadeira, estrutura materiais e técnicas construtivas; e um *designer* de interiores espacializa a iluminação, materiais, e até mesmo som. Para os autores, o mesmo raciocínio estende-se aos produtos digitais, já que os mecanismos de interação também devem fomentar experiências agradáveis nas pessoas, lembrando que, como afirma Norman (2008, p.125), “a tecnologia deveria trazer mais a nossas vidas do que o desempenho aperfeiçoado de tarefas: deveria acrescentar riqueza e diversão”. Isso decorre do fato de

o novo homem não [ser] mais uma pessoa de ações concretas, mas sim um *performer*. Para ele a vida deixou de ser um drama e passou a ser um espetáculo. Não se trata mais de ações, e sim de sensações. O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar (FLUSSER, 2007, p.58).

Nesse contexto, passa a valorizar conceitos atrelados a bem-estar, diversão e prazer, ancorados em experiências de consumo que lhe garantam gratificação imediata, uma vez que quer viver o aqui e agora com mais segurança, qualidade de vida e entretenimento.

Essas considerações levam a crer que as marcas, tornando-se indicadores e formas de agregação coletiva, são impulsionadas a ampliar sua área de atuação em direção a outros territórios da cultura (como espetáculos, esporte, política), no intuito de fomentar experiências que sejam significativas para os consumidores, intensificando os vínculos entre as partes.

Deve-se considerar, porém, que os resultados dessas experiências geralmente estão atrelados à história e à vivência do usuário e, exatamente por isso, permitem um número significativo de respostas.

Nesse sentido, o *Design* de Experiência, uma das vertentes do *design*, na intenção de projetar experiências que potencializem as interações entre os usuários e os produtos com os quais se relaciona, reúne fatores complexos por lidar com emoções, percepção, raciocínio, memória e intuição dos indivíduos.

Shedroff (2001) acredita que essa complexidade existe, pois os usuários interagem com as experiências de diferentes formas, gerando dados ou informações que podem contribuir para sua personalização. Para o autor, as experiências podem ser modificadas para se adequarem apropriadamente a seus usuários, no intuito de conseguir sua atenção, e posterior engajamento. Um escritor, por exemplo, pode modificar sua história de acordo com o comportamento de sua audiência, o que significa dizer que os resultados de uma experiência são quase sempre imprevisíveis, uma vez que dependem, dentre outros fatores, dos estímulos gerados e de sua recepção; das expectativas em relação à experiência e do seu significado para o usuário.

Para Cardoso (2012, p.70), “[...] a experiência é um dos fatores mais determinantes de significado”. O autor enfatiza que nenhum artefato possui significado estável e imutável, o que implica dizer que inúmeras experiências podem ser suscitadas por um único artefato e vários fatores condicionam a constituição do significado.

Nesse sentido, Shedroff (2001, p.4) defende que toda ação ligada a uma experiência requer quatro princípios básicos: “atração”, pois não há como iniciar uma experiência sem atração, podendo ser intencional em parte da experiência e não somente na sua essência; “engajamento”, que deve ser suficientemente diferente do que está ao redor para evocar atenção, além de cognitivamente importante ou relevante para que se continue na experiência (deve-se considerar que muitas vezes a experiência que sugere engajamento pode deixar os participantes confusos ou insatisfeitos em relação à própria experiência, às ideias ou emoções sentidas no contato com ela); “conclusão”, que pode acontecer de várias maneiras, mas deve trazer uma solução como significado – história ou contexto – ou atividade, para tornar a experiência satisfatória; e, “continuidade”, como uma extensão que prolongue a experiência, reviva-a ou forme uma ponte para outra experiência.

O autor acredita que criar experiências é proporcionar a repetição e exploração contínuas, contribuindo assim, para uma maior integração entre o usuário, o artefato e o ambiente e, conseqüentemente, as marcas envolvidas. Nesse contexto, deve-se considerar ainda, que alguns usuários podem não desejar participar da experiência, indicando que um bom projeto de *design* deve inspirá-los, convencê-los, adúlá-los e questioná-los para tal.

Sendo assim, os *designers* devem trabalhar no sentido de aliviar os usuários de frustrações, confusão ou sensação de impotência diante da interação com um produto ou serviço como acredita Norman (2008). Para o autor “é claro que utilidade e usabilidade são importantes, mas sem diversão e prazer, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria, nossas vidas seriam incompletas” (Ibid., p.28). Nesse sentido, devem desenvolver projetos que levem esses usuários a se sentirem no controle, dando-lhes poder, ou seja, fornecendo-lhes as ferramentas adequadas para explorarem por si mesmos, aquilo que um produto ou serviço pode oferecer, incluindo as experiências suscitadas a partir dessa interação.

O momento atual sugere, então, a mobilização e o engajamento dos indivíduos em experiências ricas e autênticas, disseminadas e com repercussão positiva nas redes sociais digitais ou fora das mesmas, confirmando, assim, o ponto de vista de Shedroff (2001), ao afirmar que, a chave para o sucesso de experiências bem-sucedidas não é só a exposição de uma marca, mas o

engajamento de seu público. Para o autor, é importante que o usuário encontre significado em uma experiência, fazendo conexões com sua vida e seus valores. Somente dessa forma, uma experiência torna-se impactante, potencializando a ocorrência de transformações ou emoções no usuário.

Isso indica que o engajamento torna-se parte fundamental de uma experiência para indivíduo contemporâneo, configurando-se como importante estratégia competitiva, uma vez que promove trocas sociais e gera informações coletivas e particularizadas que podem ser materializadas em produtos e serviços diversos por parte das empresas.

Todas essas reflexões levam ao entendimento de como se configuram, hoje, os *social networking sites* (“websites de redes sociais”, em tradução literal), entendidas como plataformas de engajamento social, onde outras experiências de consumo podem ocorrer.

Reforça-se a ideia de Castells (1999, p. 497) de que “as redes constituem a nova morfologia social da nossa sociedade, e a difusão dessa lógica modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. A partir disso, depreende-se que, quanto mais valor tem uma rede, maior será o valor de uso de um produto, serviço ou sistema.

Na opinião de Spyer (2007), as ferramentas utilizadas para a construção dessas redes colaborativas servem para ampliar e fortalecer ainda mais a teia de relacionamentos dos usuários, porque facilitam a recuperação e a preservação de vínculos. Neste contexto, fomentam-se experiências interessantes junto aos indivíduos, exatamente por possibilitarem escolha, conexão e colaboração, configurando-se como outro espaço de atuação de marcas e empresas (CRUMLISH e MALONE, 2009). Sugerem, ainda, uma gratificação instantânea a seus usuários e a possibilidade de autoexpressão, uma vez que se constrói uma identidade que deseja ser percebida e reconhecida dentro dessas comunidades.

## **Nike+: a experiência de correr conectado em rede**

Impulsionada pela tendência que levam as empresas a desenharem plataformas de engajamento social, a Nike<sup>1</sup> lançou no mercado, em 2007, a plataforma Nike+ (ou Nike Plus) sob o *slogan* “Correndo, você tem uma série de informações sobre você. Conecte-se com sua experiência de correr”, configurando uma comunidade de corredores ao redor do mundo, que visa promover o compartilhamento de dicas, informações e experiências relacionadas ao esporte e suas competições.

No seu primeiro ano de funcionamento, a plataforma teve mais de 600 mil corredores inscritos, provenientes de mais de 160 países, o que fez a Nike passar de 48% do mercado de calçados de corrida nos EUA, em 2006, para 57% em 2007 e 61% em 2008. Em 2010, a plataforma já contava com mais de um milhão de pessoas trocando informações sobre treinos, lugares, técnicas e produtos (BARROS, 2012).

Para Crumlish e Malone (2009), esses números justificam-se em virtude de as pessoas serem atraídas para os *social networking sites* a partir de seus interesses particulares, na esperança de encontrar seus semelhantes, aprender mais com eles e, também, ensinar. Elas podem estar à procura de informações, ou ter informações para compartilhar, sempre relacionadas a uma paixão em comum (no contexto da plataforma Nike+, pela prática esportiva, especificamente, pela corrida).

Segundo Barros (2012), a ideia inicial do projeto Nike+ teria acontecido ainda em 2004, quando os *designers* da marca constataram que corredores costumavam ouvir música durante a prática da corrida, usando, especialmente, *iPods*. Fez-se, então, uma parceria com a Apple<sup>2</sup>, e, em 2006, foi lançado no mercado o Nike+ iPod Sport Kit, um sistema sem fios que permitia que o tênis Nike+ (figura 1) se conectasse ao iPod, atualizando dados sobre a corrida.

---

<sup>1</sup> Empresa americana de artigos esportivos com sede em Portland (no Oregon, Estados Unidos).

<sup>2</sup> Empresa americana multinacional, fabricante do iPod, e que projeta *softwares* e computadores.



Figura 1: Modelo de tênis *Nike Plus*, Nike, 2011.

Fonte: <http://www.agitobrasil.com.br/blogs/hitex/2011/02/08/conheca-o-nike-plus/>.

Nesse modelo de tênis era possível acoplar um *chip* interno que permitia o armazenamento dos dados de uma corrida ou caminhada, que posteriormente comunicados ao atleta por meio do dispositivo, informavam-no sobre questões relacionadas a tempo, velocidade média, distância, queima de calorias e ritmo dos exercícios executados. Nesse sentido, o sensor possibilitou a criação de um sistema de monitoramento, entendido como um consultor eletrônico de treino.

Para Murray (2003), quanto mais persuasiva a representação de sensações nesse ambiente, mais o indivíduo se sentirá nele presente, e maior será a gama de ações que se procurará, ali, realizar.

Porém, existem estímulos que devem ser considerados nesse contexto, e que levam as pessoas a participar dessas comunidades, tanto em curto quanto em longo prazo: “reciprocidade”, quando uma pessoa fornece informação relevante para um grupo, na expectativa de que será recompensada recebendo ajuda e informações úteis no futuro; “prestígio”, que significa ser respeitado e reconhecido dentro de determinado grupo, quando oferece informações de qualidade, fartura de detalhes técnicos nas respostas, disposição para ajudar os outros e redação elegante; “incentivo social”, quando o vínculo a determinado grupo leva as pessoas a oferecerem voluntariamente ajuda e informações; e

“incentivo moral” pelo prazer associado à prática de boas ações estimula as pessoas a doarem seu tempo e esforço (KOLOCCK apud SPYER, 2007, p.36).

Por conta desses estímulos, Crumlish e Malone (2009) acreditam que os *designers* devem começar um projeto definindo que tipo de atividade e de experiências a marca deseja encorajar nesses espaços: se quer que seus usuários apenas obtenham ou também forneçam informações; se está realmente interessada nas contribuições dos usuários (em seus comentários, opiniões ou informações) e de que forma eles serão medidos, controlados e devolvidos a eles (seja em forma de produtos ou serviços).

Para os autores, por meio da automação, os *designers* podem ajudar os usuários em atividades de agregação (no caso do sistema *Nike+*, quando o usuário compartilha dados referentes à sua corrida com sua rede de contatos do *Facebook*, por exemplo), criando fluxos de conexões ricos (que podem se desdobrar em experiências) e que despertem interesse entre eles sem exigir muito esforço ou trabalho. Eles acreditam que esses *social networking sites* se fortalecem quando feitos por pessoas conectadas a objetos que podem ser compartilhados, denominados “objetos sociais<sup>3</sup>”. O *Flickr* é um exemplo de “objeto social”, uma vez que transformou fotografias em objetos de sociabilidade, já que se pode vê-las, guardá-las, comentá-las e compartilhá-las.

Ainda de acordo com Crumlish e Malone (2009), se um *social networking site* não possui um objeto social (fotos, marcadores ou outros conteúdos passíveis de compartilhamento na rede, por exemplo), não existirão atividades que podem se desdobrar em sub-atividades associadas. Nesse sentido, os *designers* precisam definir o tipo de objeto social em torno do qual uma atividade irá girar, definindo ainda o responsável por fornecer esses objetos ao *website* e seus usuários. Para os autores, é possível ter uma conversa sem um objeto social, mas não se pode ter um objeto social sem uma conversa, o que enfatiza a troca e o diálogo entre indivíduos como atributo social do objeto. Dessa forma, um objeto social bem-sucedido é aquele que cria, em torno dele mesmo, camadas de conversação, atraindo seus usuários para que desfrutem de seus

---

<sup>3</sup> O termo "objeto social" surgiu pela primeira vez em um *post* no *blog* de Jyri Engeström em 13 de abril de 2005 (CRUMLISH e MALONE, 2009, p.187). Jyri foi co-fundador do Jaiku (serviço de *microblog* adquirido pela *Google* em 2007), foi gerente de produto da *Google*, e atualmente é CEO da *Ditto*, uma empresa que desenvolve aplicativos para celular.

efeitos (no contexto do projeto *Nike+*, das experiências advindas dele), e fazendo com que o número de participantes de uma rede aumente com isso. Objetos sociais referem-se, portanto, à participação e a seus participantes (o que sugere engajamento).

Ao projetar suas interfaces sociais, os *designers* devem se perguntar quais objetos sociais pertencem a essa arquitetura da informação<sup>4</sup> e o que fazer para favorecê-los; quais verbos são fundamentais para o funcionamento desses objetos (no caso da plataforma *Nike+*, usam-se verbos como monitorar, treinar, desafiar, como será visto a seguir); e quais atividades podem gerar um envolvimento maior das pessoas com esses objetos sociais, para que eles se tornem compartilháveis (ou seja, que experiências podem ser suscitadas a partir dos mesmos).

Para ilustrar essas reflexões, a *Nike* propõe aos corredores cadastrados na plataforma *Nike+* (entendendo que inicialmente eles devem criar um perfil no *website* da marca com seus dados pessoais, incluindo altura, peso e outras informações pertinentes para seu funcionamento) oito possibilidades de funcionalidades (NIKEPLUS, 2012), em um sistema que foi entendido como objeto social por agregar as características mencionadas por Crumlish e Malone (2009).

Dentre as funcionalidades propostas pela plataforma *Nike+* estão:

(1) monitorar as atividades físicas dos usuários (figura 2, que mostra, por exemplo, o tempo gasto na corrida, as calorias perdidas nesse processo, dentre outras informações), que lhes permitem comparar resultados no decorrer do tempo<sup>5</sup>. Com isso, o usuário acompanha seu progresso e consegue saber em qual nível está comparativamente a outros atletas que utilizam o sistema *Nike+* ao redor do mundo;

---

<sup>4</sup> Segundo Spyer (2007, p.96), arquitetura da Informação indica a maneira de organização da informação no espaço, segundo um padrão que permite a busca e a recuperação de dados específicos. Ela facilita a navegação do usuário.

<sup>5</sup> A ferramenta *NikeFuel* mede as atividades da rotina atlética dos usuários do sistema *Nike+*. Através de seus dispositivos, medem-se seus movimentos e os transformam em *NikeFuel*. Como o *NikeFuel* é calculado da mesma forma para todos os usuários, podem-se comparar resultados entre eles, para que possam até mesmo competir (NIKEPLUS, 2012).



Figura 2: Interface plataforma Nike+, dados da corrida, Nike, 2011.  
Fonte: <http://blogdogps.com.br/dicas/nike-gps-fazendo-do-exercicio-um-divertimento/>.

(2) definir metas pessoais que os motivem a superar seus próprios resultados (função que confere ao usuário uma certa autonomia para determinar um programa mais personalizado referente à prática esportiva);

(3) encontrar uma nova rota para correr e que ofereça jogos, recompensas ou outras maneiras de ajudá-los a testar seus limites e, ainda, se divertir (figura 3, que mostra uma rota percorrida e que pode ser compartilhada com outros usuários). Um exemplo prático dessa funcionalidade: um usuário pode correr ao redor do Parque do Ibirapuera, em São Paulo, criando um mapa no site do Nike+ *Top Route* (o desdobramento do sistema relacionado às rotas percorridas). Lá, ficam armazenados todos os dados dessa corrida, como tempo e velocidade, por exemplo, e qualquer outro atleta pode correr a partir desse mesmo mapa, gerando, assim, uma competitividade. Com isso, o usuário poderá ganhar troféus, medalhas e uma série de outros incentivos. Isso tem relação com o que Urry (2007, p.158) vai denominar “inconsciente tecnológico”, entendendo que essas novas formas de comunicação, nos dias de hoje, contribuem para a localização e rastreamento de pessoas e objetos (endossando o princípio da mobilidade, muito discutido na contemporaneidade);



**Figura 3:** Interface plataforma *Nike+*, rota de corrida, *Nike*, 2011.

Fonte: <http://blogdogps.com.br/dicas/nike-gps-fazendo-do-exercicio-um-divertimento/>.

(4) descrever seu dia, expor suas sensações, dizer como está o tempo, o terreno, a rota específica utilizada, e adicionar anotações que podem personalizar ainda mais sua experiência, podendo criar uma narrativa ligada à sua prática esportiva.

(5) desafiar-se, ou a seus amigos, com jogos e competições virtuais (sugerindo experiências que podem materializar um ideal de vitória);

(6) treinar de forma inteligente, recebendo dicas dos técnicos da empresa, para que alcancem suas metas e melhorem seu desempenho. Um exemplo dessa funcionalidade: se o usuário vai correr em um terreno plano e o dia está seco, o sistema *Nike+* vai sugerir o tênis ideal, bem como as roupas ideais para essa corrida. O usuário ainda pode cadastrar os tênis que usa para correr e, assim que 500 km de corrida forem completados com o mesmo tênis, o sistema *Nike+* emitirá uma mensagem, informando ao usuário que está na hora de trocá-lo;

(7) salvar suas corridas e atividades para conferir seu progresso, recebendo, do *Nike+*, sugestões e tendências que ajudarão os usuários a melhorar cada vez mais;

(8) compartilhar seu sucesso com amigos. Um exemplo: o usuário está correndo com o sensor ou chip *Nike+* no tênis e seu *Ipod* no bolso, usando fones de ouvido. Assim que ele começa a correr, aparece a mensagem no *Facebook*: “fulano começou a correr no Parque do Ibirapuera, dê um incentivo a ele”. A cada “curtida” recebida no *Facebook*, o usuário ouve gritos de torcida e aplausos no seu fone de ouvido. A ideia é que, por meio de incentivos como esse, ele se motive a superar seus resultados anteriores, ou seja, seus próprios recordes.

Percebe-se, então, que tais funcionalidades transformam a ação de correr em diversão e entretenimento, corroborando, assim, as ideias de Shedroff (2001), quando afirma que uma experiência torna-se significativa ao esbarrar em nosso desejo de ser criativo e comunicar. Isso tem relação com o conceito de agência, (MURRAY, 2003), ou seja, a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados dessas decisões e escolhas.

Nesse sentido, os resultados conseguidos pela *Nike* por meio das experiências construídas dentro da plataforma *Nike+* vêm ajudando a empresa a vender mais seus produtos e serviços (uma vez que o contato direto e a conexão intensa estabelecidos com seu usuários vêm promovendo o aprimoramento constante de seus produtos e, por conseguinte, motivando-os ao consumo); a fidelizar clientes; e, a divulgar a marca com menores custos (uma vez que o próprio usuário amplia seu domínio a partir das interconexões que vai estabelecendo naquele ambiente, carregando a marca para seus espaços de influência, propagando-a junto aos grupos de interesse).

Entende-se, com isso, que a plataforma *Nike+* é um projeto que amplia as expectativas desse grupo social específico e exigente, por conseguir essas soluções sistêmicas e criativas, materializando conceitos (nesse caso, um ideal de vitória) em produtos e serviços que conseguem resolver alguns problemas objetivos de seus usuários (aqui ligados à prática esportiva da corrida). Percebe-se, também, a plataforma *Nike+* como um projeto de *design* consistente, uma vez que tem a capacidade de solucionar problemas relacionados às necessidades e anseios de seus usuários, aos objetivos de negócio da empresa e ao produto em si (com suas limitações técnicas e subjetividades). Percebe-se, ainda, que os *feedbacks* dos usuários convertem-se em aprendizado, que é transformado em *expertise* (conhecimento adquirido por meio de estudo,

experiência e prática), favorecendo, assim, as possibilidades de inovação, e tornando a empresa ainda mais competitiva no mercado onde atua.

## Referências Bibliográficas

BARROS, Ana Cirne Paes de. **Nike Plus e a reconfiguração do relacionamento mercadológico na cibercultura.** In: NICOLAU, Marcos (Org.). Reconfiguração das práticas midiáticas na cibercultura. Edição digital - João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura.** Volume 1, 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, Dave. **About Face 3: The Essentials of Interaction Design.** Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2007.

CRUMLISH, Christian; MALONE, Erin. **Designing Social Interfaces.** Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2009.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado – por uma filosofia do design e da comunicação.** Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Itaú Cultural, UNESP, 2003.

NIKEPLUS, 2012. Disponível em: <<http://nikeplus.nike.com/plus/>>. Acesso em: 27 mai. 2013.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de Interação: além da interação homem computador.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

SHEDROFF, Nathan. **Experience Design 1.** Indianapolis (IN): New Riders, 2001.

SPYER, Juliano. **Conectado – o que a internet fez com você e o que ela pode fazer com ela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

URRY, John. **Mobilities.** Cambridge, UK: Polity Press, 2007.