

## O Consumo Do Tênis Como Experiência: Uma Análise Em Perspectiva Interdisciplinar<sup>1</sup>

Mayara Maria Corrêa<sup>2</sup>  
Marina Machado Mota<sup>3</sup>  
Maureen Isabelle dos Santos Rosa<sup>4</sup>  
Caroline Cavalcanti de Oliveira<sup>5</sup>

### RESUMO

O artigo parte da observação de que o caráter experiencial tem sido utilizado como elemento de inovação nas relações de mercado, evidenciando a superação da suficiência dos bens e serviços por si próprios e a conexa expectativa de participação dos sujeitos nos processos de consumo. Busca compreender como o tênis contempla os discursos referentes à chamada ‘economia da experiência’ bem como os materializa os processos de estetização da experiência. Por meio da pesquisa exploratória, é investigada a comunicabilidade do objeto empírico, considerando-se um conjunto que engloba a pressuposição, a incitação, a simulação e a materialização das vivências estéticas, seja por meio do design, das formas de divulgação ou do potencial de circulação nos diversos espaços.

**PALAVRAS-CHAVE:** experiência; consumo; tênis; estetização; tendência.

*[...] é estético o fato de fazer experiência das possibilidades de ter uma experiência.  
(GUIMARÃES, 2006)*

### 1 INTRODUÇÃO

A inovação é uma característica inerente ao mercado de consumo, e suas manifestações correspondem à oferta constante de produtos, serviços e soluções originais para atender a necessidades e desejos cada vez mais efêmeros (LIPOVETSKY, 2009 [1987]). Ao mesmo tempo que a ideia de um novo produto ou serviço e a divulgação de novas soluções estão diretamente ligadas à observação das necessidades e desejos do consumidor e de uma tendência em potencial, a espécie de ‘prazer’ pelo novo ganha destaque no cenário de “hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2007) - contexto amplamente considerado neste artigo. De

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior - XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. e-mail: [mayara.correa@mail.fae.edu](mailto:mayara.correa@mail.fae.edu).

<sup>3</sup> Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, e-mail: [marina.machado@mail.fae.edu](mailto:marina.machado@mail.fae.edu).

<sup>4</sup> Aluna do curso de Arquitetura e Urbanismo da FAE Centro Universitário, e-mail: [maureen.isabelle@mail.fae.edu](mailto:maureen.isabelle@mail.fae.edu).

<sup>5</sup> Orientadora da Pesquisa. Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora da FAE Centro Universitário, e-mail: [caroline.deoliveira@fae.edu](mailto:caroline.deoliveira@fae.edu).

---

tal modo, pode-se afirmar que a inovação se traduz em motivações que movimentam a indústria e o mercado, incidindo igualmente nas formas de comunicação ou divulgação.

Tendo-se em vista as caracterizações do período que aqui se adota como “hipermoderno” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004) e as tendências vigentes, cabe destacar que uma das ações estudadas e aplicadas pelas empresas nos seus canais e estabelecimentos que tem relação com a proposição ou mesmo a percepção de inovação, vem sendo chamada de ‘experiência do consumidor’ - ou em algumas menções ‘CX’ (de *customer experience*) – ou ainda, ‘UX’ (de *user experience*). Nas concepções de experiência que vêm sendo adotadas pelo mercado, as ações são desenvolvidas para que o cliente tenha a melhor vivência possível quando em contato com uma marca: “bens e serviços não são mais suficientes” (PINE; GILMORE, 2013, p. 35), afinal, no que se refere à “economia da experiência” (*id.*).

Como demonstração da relevância das concepções experienciais no consumo, em uma pesquisa realizada globalmente pela Deloitte, foi avaliado que 86% dos compradores pagariam a mais por uma boa experiência e que para 70% essa vivência, sendo positiva, poderia alavancar a fidelidade, enquanto para 65% a percepção positiva de experiência já é o necessário para recomendar o produto e/ou serviço a outra pessoa (ALBUQUERQUE, 2019). Nesta perspectiva, considerando prévios levantamentos realizados pelas autoras (ROSA *et al*, 2020), entre os inúmeros produtos e serviços associados às concepções experienciais, neste artigo destaca-se que o tênis, enquanto peça do vestuário e acessório de moda, não apenas materializa discursos de estilo de vida, mas também vem se associando à ideia de ‘experiência de consumo’. Sobretudo no período de realização da presente pesquisa, notou-se que a experiência tem se tornado uma estratégia primordial e muito valorizada nos discursos e usos do tênis, inclusive no cenário da pandemia mundial da COVID-19. Assim, em avanço às discussões realizadas anteriormente acerca do estilo de vida, como problema de pesquisa procura-se entender de que modos o tênis vem evidenciando a tendência de consumo ancorada no caráter experiencial.

Como visto na pesquisa da Deloitte, as chances de recomendação do tênis como produto se tornam ainda maiores com a aplicação de ferramentas e ações que auxiliam o aspecto sensorial do consumidor em comunicações de marca. Ainda que não se apresentem de forma a evidenciar uma espécie de convite à experiência, é possível elencar várias ações e formas de concepção das espacialidades comunicacionais e arquitetônicas que envolvem

---

consumidores de modo a interagir com marcas, produtos e serviços por meio da geração de conteúdos e/ou do planejamento de uma possível experiência no consumo do tênis. Como exemplo, fotografias em que se publicam em redes sociais menções a marcas, interações entre consumidores, divulgação de vivências em espaços específicos, entre outras formas de alusão a um caráter experiencial do consumo, foram materialidades identificadas que contribuem com a investigação aqui proposta. Considerando-se que a ‘experiência’ com um produto ou serviço pode estar relacionada à vivência multissensorial de uma pessoa ao consumir algo, então ela estaria presente no processo da compra, seja no conhecimento do produto/serviço, na visita ao site/ponto físico e até mesmo no *unboxing* (processo de retirar o produto da embalagem, por vezes filmado e compartilhado via redes sociais).

A partir destas observações preliminares, a presente pesquisa possui como objetivo geral compreender como se vem concebendo a noção de ‘experiência’ de consumo, tendo como objeto empírico o tênis. Como objetivos específicos, procura-se identificar em que medida a experiência é estetizada, contribuindo para a tendência de consumo vigente, analisar as potenciais vivências experienciais materializadas no processo de aquisição e uso (compra, publicidade, relatos, registros de *unboxing* e circulação com o tênis, por exemplo), e compreender os fatores que constituem a tendência do consumo experiencial do tênis.

Para estudo do objeto empírico em relação aos objetivos propostos, a pesquisa tem como base teórica as perspectivas de estética (da definição do termo bem como da constituição histórica do campo de estudo) consideradas por Suassuna (2008) e Talon-Hugon (2009). Na aplicação das questões trazidas pela estética para a compreensão do período “hipermoderno” aqui considerado, Lipovetsky (2004; 2009 [1987]; 2015; 2016) norteia a investigação. Os delineamentos de consumo são dados pelas revisões apresentadas por Fontenelle (2019). Especificamente para o consumo envolvendo a sensorialidade e o caráter experiencial são considerados Schmitt (2002), Pine e Gilmore (2013), enquanto Gumbrecht (2016), Guimarães (2004) e Mendonça (2006) são trazidos para as análises com o conceito de “experiência estética” e noções adjacentes. Para tratar do aspecto de circulação inerente ao consumo do objeto empírico (tênis), recorre-se à noção de “hipermobilidade”, também dada por Lipovetsky (2016), traçando-se paralelos com a interpretação comunicacional de “mobilidade” por Nogueira (2015) – em revisão e tradução de Kaufmann, o que possibilitou o acesso à conceituação de “motilidade” proposta por este autor.

Nesta investigação de tipo exploratória, qualitativa e de observação não-participante, além da coleta de dados por levantamento bibliográfico e observação de campo, foram realizadas anotações específicas acerca dos aspectos experienciais percebidos em etapa anterior da pesquisa (ROSA *et al.*, 2020). Posteriormente, foram definidas plataformas, meios e suportes de observação para catalogação da empiria, tipificação relacionada aos conceitos adotados e finalmente a reflexão analítica em cruzamento com as leituras realizadas.

## 2 CONSUMO E ESTETIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

A partir dos anos 1960, um novo tipo de consumir que entrava em voga pode ser caracterizado como hedonista (LIPOVETSKY, 2007). Como a própria conceituação de hedonismo abrange, o consumidor que se enquadra nesta percepção tem o prazer como motivação e principal fator decisivo na hora da compra. Uma vez que o consumo voltado às sensações de prazer começa a se desenvolver conjuntamente à valorização do indivíduo nesta segunda metade do século XX, é possível afirmar que o conjunto de aparatos tecnológicos, o barateamento de produtos e a proliferação de serviços, decorrentes do período, contribuíram para a amplificação do comportamento hedonista de consumo – e que caracteriza, em grande medida, o “hiperconsumo” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004): o bem-estar, o sentir e o vivenciar, enaltecendo o corpo e as sensações em busca de uma possível felicidade, são estimulados pela oferta desenfreada de produtos, serviços, conteúdos e novidades, que são substituídos e ressignificados com a mesma velocidade com que são adquiridos.

Tendo isso em vista, o mercado passa a estudar e desenvolver o design e as narrativas de consumo com o propósito de atender as expectativas comportamentais do “consumidor hedônico” (HOLBROOK; HIRSHMAN *apud* FONTENELLE, 2019). Começa-se a “empregar a alta tecnologia para manufaturar o produto mais efêmero e, ainda assim, o produto mais duradouro do patrimônio humano: a experiência humana” (TOFFLER *apud* FONTENELLE, 2019, p. 103), fazendo nascer uma “indústria da experiência” (*id.*). A utilidade do objeto fica em segundo plano, abrindo espaço para a fantasia e as representações imagéticas; a experiência torna-se não apenas consequência do consumo, mas a mercadoria em si: o uso de signos e elementos passa a propor narrativas e concepções de experiência pré-programadas (*ibid.*, p. 117).

Neste contexto, como a indústria e o mercado têm consciência de que experiências “geralmente não são espontâneas, mas induzidas” (SCHMITT, 2002, p. 75), com a

---

aproximação da virada para o século XXI a experiência multissensorial e emotiva passa a ser explorada em profundidade. O espaço é planejado com destaque a aromas, texturas e cores, procurando diversos setores abranger os sentidos de forma propícia a instigar sensações, oportunizando a especialização do "design emocional" (FONTENELLE, 2019, p. 115), ou ainda o desenvolvimento do "marketing experimental" (SCHMITT, 2002).

Baseando-se nesta percepção, as autoras sugerem que o contexto de consumo aqui analisado seja interpretado mais que como a formação de uma tendência, mas propriamente como a 'estetização' da experiência, retomando-se para tanto a origem da conceituação da estética e considerando-se sua atualização a partir de Lipovetsky e Serroy (2015).

Antes de se conceber como uma área de conhecimento, o termo estética surge na Grécia antiga, pela prática filosófica. Oriunda do grego *aisthesis* (estesia) a estética carrega a significação de relações sensoriais, que constituíam objeto de discussão para a definição da beleza entre os filósofos, em especial na reflexão acerca das produções artísticas (a pintura, a escultura, a música...). Aos poucos, a sensação e a sensibilidade associadas à beleza e causadas pela percepção de harmonia, simetria, proporção e outros atributos que foram convencionados como objetivos da arte (na Grécia antiga, a arte seria uma representação do mundo ideal) passaram a constituir um campo específico do conhecimento filosófico, dando origem então à Estética (SUASSUNA, 2008; TALON-HUGON, 2009).

Nesse sentido, quando aqui se aponta para uma estetização, o que se pretende é referir uma "criação de condições estéticas" (OLIVEIRA, 2018, p.2) como motor de uma tendência: a estetização seria, portanto, o apelo ao estilo e o agenciamento das sensibilidades em uma prática de "capitalismo artista" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 13-14), oportuna ao contexto de interesse geral pela experiência. A movimentação do design, da arquitetura, da comunicação e do marketing na estilização dos consumos da vida cotidiana de modo a torná-los sensíveis, percebidos artisticamente, e constituindo um paradigma de consumo orientado para uma valorização do indivíduo nas vivências e experimentações do seu todo (corpo-mente), seria então a estetização da experiência (ou não somente uma tendência, como já apontado, mas o fundamento para sua constituição).

Vale ressaltar que em séculos de desenvolvimento, uma das questões que emergiram com o campo da Estética é justamente a noção de experiência estética: para Gumbrecht (2016) a experiência estética se dá na "apropriação do mundo pelos conceitos" na medida em

que a percepção é definida como "uma observação do mundo pelos sentidos" (p. 62). O autor considera ainda que a ocorrência da experiência estética é "sempre evocada por e sempre se refere a momentos de intensidade que não podem fazer parte dos respectivos mundos cotidianos em que ela ocorre" (GUMBRECHT, 2010, p. 30), ou seja, há uma dose de atenção especial, de excepcionalidade em relação às vivências corriqueiras quando os sentidos são convocados, e incitados. Comparativamente, pode-se considerar a abordagem de Guimarães (2004) quanto aos aspectos sensoriais: englobando o cognitivo, volitivo e o emotivo, para o autor a experiência estética ocorre quando se instaura "uma situação não-familiar" (p. 5).

Ao considerarmos tais ocorrências como práticas mercadológicas, é possível compreender que o design, a arquitetura, a publicidade e o marketing, de acordo com os modos de consumo emergidos em meados dos anos 1960 e consolidados nas primeiras décadas dos anos 2000, vêm instrumentalizando a experiência estética. Assim, indústria e mercado atuam de modo a reposicionar os sujeitos e mobilizar a expectativa com as sensações, criando condições para o estabelecimento da "economia da experiência" (PINE; GILMORE, 2013) e o consequente desenvolvimento de tendências específicas correlatas. É o caso das ocorrências com o objeto empírico, o tênis, que se analisa no tópico a seguir.

### **3 CARÁTER EXPERIENCIAL DO TÊNIS E SUA COMUNICABILIDADE**

Enquanto cada experiência estética possui um conteúdo, um objeto, criando suas condições e efeitos resultantes (GUMBRECHT, 2006), no contexto deste artigo se considera a complexidade das questões estéticas para além do âmbito exclusivamente artístico. Tendo em vista a argumentação aqui apresentada sobre a experiência estética, portanto, as autoras consideram também a posição enfatizada por Mendonça (2006) de que sua ocorrência é "reverberada no cotidiano a partir de formas simbólicas oriundas tanto de objetos artísticos quanto midiáticos. A experiência estética, nessa concepção, é encarada como uma mediação entre os sujeitos e o mundo" (p. 109).

O tênis é uma peça do vestuário e um acessório de moda que estetiza a mobilidade por potencializar o movimento. Sua principal função é tornar o caminhar ou a prática de um exercício viável, potencialmente mais prático, confortável ou fácil de ser executado, e no caso de alguns projetos, aprimorado pela forma e resoluções tecnológicas. E no contexto hipermoderno, com o excesso e a efemeridade de forma exponencial, aliados ao empenho de

---

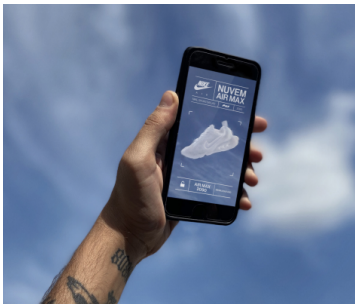
tecnologias comunicacionais, arquiteturais e do design, “a escolha e aquisição dos bens por parte dos indivíduos será feita a partir da oferta de *potencial* de movimento como benefício básico” (NOGUEIRA, p. 2, 2012, grifo nosso). Ou seja, em termos de mobilidade urbana, uma vez que a relação com a locomoção faz parte do estilo de vida, “pensar a mobilidade a partir do *potencial* de movimento das pessoas” (NOGUEIRA, 2015, p. 175, grifo nosso), ou seja, de sua “motilidade” (KAUFMANN *apud* NOGUEIRA, 2015, p. 175), envolve desde a disposição para a circulação até propriamente a movimentação física, invariavelmente passando pela projeção das ‘potenciais’ formas de circulação – entre as quais, o ‘planejamento para’ e a ‘divulgação de’ consumo.

No levantamento dos modelos e das textualidades visuais e verbais que materializam o consumo do tênis em suas instâncias amplificadas, a partir dos delineamentos analíticos descritos procurou-se concentrar no caráter de estetização das relações experienciais desenvolvidas com o objeto. O apelo projetual do design da forma foi explorado de maneira similar às manifestações da experiência estética promovida por meio das peças de comunicação publicitária e ações de marketing, e das concepções arquiteturais pretendidas ou pressupostas para a circulação com o tênis na medida de sua motilidade (ou seja, de acordo com Kaufmann (NOGUEIRA, 2015), de seu ‘potencial’ de mobilidade, locomoção, movimento).

Para explicitar as ocorrências analisadas, note-se que a primeira demarcação do recorte foi dada após a visualização de uma campanha publicitária, já quando a presente pesquisa se encontrava na vigência da pandemia da COVID-19. Enquanto se realizavam reflexões finais acerca dos discursos de adoção de estilos de vida (ROSA *et al.*, 2020), o período de exceção sanitária que se iniciava provocou entre as autoras ponderações e discussões sobre suas incertezas diante da manutenção ou de possíveis alterações de padrões comportamentais de consumo, sobretudo em relação ao tênis como objeto empírico. De fato, um olhar que se dava exclusivamente às sociabilidades e circularidades, ainda que virtualmente, com o objeto, não se enquadrando na necessidade de restrição ou reclusão da circulação, não poderia anteciper o cenário que se inaugurou (inclusive por se ignorar, ainda, o evento antes de sua ocorrência). Foi então que o contato com a campanha "Nuvem Air Max" (NIKE, 2020) passou a ser entendida como uma manifestação de experiência.

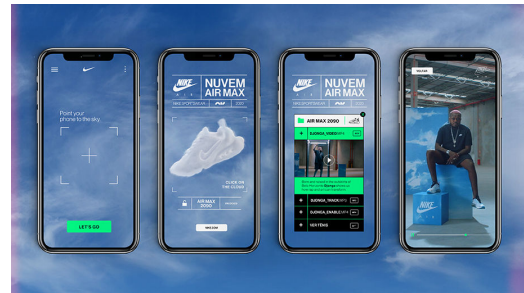
Nas peças de divulgação do conceito do modelo Air Max 2090, da marca Nike, aplicada no meio on-line, com o recurso de realidade aumentada o consumidor era conduzido à locomoção com seu smartphone para que pudesse apontar a câmera fotográfica em direção ao céu em busca de uma nuvem. No momento em que o aparelho reconhecia a forma de nuvem, a tela produzia a imagem de uma nuvem com o desenho do modelo Air Max 2090 (fig. 1); ao clicar na imagem do tênis-nuvem, uma área com conteúdo exclusivo era liberada para acesso a conteúdo sobre o produto e navegação de entretenimento artístico (fig. 2).

Figura 01: Simulação da ação na campanha "Nuvem Air Max"



Fonte:  
<https://sneakersbr.co/a-nike-combina-tecnologia-arte-e-sneakers-na-acao-nuvem-air-max/>

Figura 02: Telas com ação em curso para campanha "Nuvem Air Max"



Fonte:  
<https://sneakersbr.co/a-nike-combina-tecnologia-arte-e-sneakers-na-acao-nuvem-air-max/>

É possível observar na campanha o emprego da noção de motilidade, dada pelo potencial de locomoção associado ao caminhar com o tênis, mas ao mesmo tempo convém destacar que a temporalidade e a espacialidade programadas para o curso da ação se acentuam com as condições sanitárias impostas pela pandemia da COVID-19. As peças promovem a experiência da mobilidade em potência (efetivamente virtual) tendo em vista as restrições do momento para os sujeitos, e se aproveitando das condições dadas pela “hipermobilidade” (LIPOVETSKY, 2016) a vivência do esporte ao ar livre é convocada, ao mesmo tempo que as qualidades do produto são exaltadas: a maciez, o conforto e a adequação à atividade realizada.

Nesta demonstração de mobilidade comunicacional e espacial, o tênis sai das vitrines direto para as nuvens, como um efeito de tangibilidade dado pela ação publicitária: o "efeito de tangibilidade que surge com as materialidades de comunicação é também um efeito em movimento permanente" (GUMBRECHT, 2016, p. 38). A materialização comunicacional, afinal, "são todos os fenômenos e condições que contribuem para a produção de sentido, sem serem, eles mesmos, sentidos" (p. 28), como se confere na realidade aumentada e no acesso aos conteúdos. E apesar da eventualmente limitada locomoção realizada pelo usuário com o



---

celular (considerando-se as restrições com a quarentena pela pandemia), o meio de comunicação se apresenta como alto potencializador da circulação – efetivamente, motilidade e hipermobilidade imanescentes na programação da ação.

Como se pode notar, a confluência da percepção de motilidade com a noção de hipermobilidade permite o aprofundamento da compreensão do objeto de análise (o tênis como experiência) no cenário geral de consumo na hipermodernidade (ou hiperconsumo, ainda nos termos de Lipovetsky). Enquanto o desenvolvimento tecnológico possibilita inovação em materiais e métodos, agilidade (instantaneidade e velocidade), simultaneidade de ações, também a fluidez e a efemeridade centrais nesta conceituação são inerentes aos modais de movimento, presença e, logicamente, consumo – todas características identificáveis nesta concepção comunicacional de Nike.

Pensando-se mais propriamente no design da forma, ainda em um contexto de pandemia, é possível considerar também uma espécie de conveniência do momento com a incitação à experiência. Como exemplos desta percepção, podem ser mencionados os modelos Go FlyEase, lançado em 2021 pela Nike, e a repaginação de Adidas Superstar na versão mule (HA, 2021) – com o tênis fechado no cabedal (parte superior e frontal) e aberto no calcanhar. Nos dois casos, o projeto facilita o uso pelo ato de calçar, em correspondência à aquisição, por muitos sujeitos, do hábito de tirar os sapatos ao entrar nas suas residências como forma adicional de prevenir a contaminação pelo coronavírus no momento pandêmico.

Ambos modelos apresentam esteticamente a motilidade pelo design. Ainda que a versão mule de Adidas Superstar não seja projetado com esta finalidade, a resignificação deste tipo de calçado em tênis ocorrida durante a pandemia sugere aplicabilidade similar. No cenário do forçoso menor contato com os objetos quando se chega em casa após sair à rua, a vivência que se tem ao utilizar tênis como esses torna-se tão simplificada de modo a inclusive causar estranhamento quando se dá atenção à manutenção dos cadarços, por exemplo.

Como um momento de ruptura do cotidiano, para além da estetização com estes modelos, sua presentificação atua como a provocação de "pequenas crises" (GUMBRECHT, 2006) na cotidianidade, implicando a extraordinariedade da experiência estética e potencializando não apenas o circular com segurança, mas particularmente uma percepção significativa do objeto tênis. Ainda, ao se estender tais argumentações ao caráter artístico, assim como a "Nova Objetividade" da escola de design Bauhaus previa que o "máximo de

adaptação da forma de um objeto à sua função produziria necessariamente o mais alto valor estético" (GUMBRECHT, 2006, p. 51), no caso da coerência buscada entre indústria e mercado na manutenção do consumo, aparentemente com o objeto analisado a conjugação entre forma e função ganha relevância na incitação à experiência estética.

Também relacionado ao design da forma, mas sem se ater ao cenário da pandemia, o modelo The Screener, da marca Gucci traz um visual apresentado pela marca como ‘vintage’. Inspirado nos *trainers* dos anos 1970 (WOMEN’S, 2019), o tênis possui além do desenho correspondente um aspecto de usado (efeito produzido artesanalmente pela marca). Se Nike Air Max trazia a experiência com a ação de divulgação e Go FlyEase e Adidas Superstar Mule com a adequação da forma à função, The Screener parece materializar resquícios de uma vivência abstrata, ou ainda uma vivência ‘por procuração’, que consegue amalgamar os eventos da história – a rememoração da tendência de design dos anos 70 e a história ‘potencialmente’ vivida pelo elemento do vestuário/pelo consumidor. A aplicação da textura que remete à sujeira não ‘é’, no entanto pode ‘significar’. O tênis é aqui substância de expressão experiencial: materiais nos quais o conteúdo se manifesta no espaço e na temporalidade aludida, enquanto a sujeira é manifestação comunicacional.

Considerando novamente as experiências pré-programadas (FONTENELLE, 2019) como parte das observações do objeto, e mais uma vez tratando-se de um caso de divulgação como promoção de experiência, desta vez sem considerar a pandemia em vigência, a campanha de lançamento do modelo ZX 2K Boost, da Adidas, teve o conceito inteiramente trabalhado no agenciamento de estesia em um caso tratado na maioria de suas menções como ‘*oddly satisfying*’ - estranhamente satisfatório. As peças audiovisuais de lançamento do modelo ZX 2K Boost contam com o visual do *slime*, brinquedo em forma gelatinosa muito popular no período observado, para representar a maleabilidade e elasticidade do tênis. Os vídeos com esse modelo de projeção sensorial são compostos por imagens e/ou sons que fogem do cotidiano e podem propiciar prazer, alguns até utilizados para auxílio do sono.

Tais conteúdos são produzidos considerando-se a (e classificando-se como) ASMR, Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano, cuja captação de detalhes, repetições, movimentos em *looping*, valorização de texturas e formas sendo manipuladas em uma ordem harmônica e equilibrada, ou provocando rupturas, conseguem provocar atenção e eventualmente sensações prazerosas (por vezes, inclusive de rejeição) – com efeito, é possível

experienciar a estética do sublime ao grotesco (SUASSUNA, 2008). O slogan que assina as peças é "Feel the ZXience", uma evidente junção do nome do modelo com os termos *science* e *experience*. Além da divulgação do produto, a marca produziu diversos conteúdos com a temática *oddly satisfying* e de ASMR. Em uma playlist de vídeos intitulada Stream of ConZXiousnes - dessa vez a junção do nome do tênis com a palavra *consciousness*, a narrativa busca trazer conforto à consciência (ADIDAS ORIGINALS, 2020). Conforme o próprio depoimento da agência responsável pela campanha, a ideia era "to satisfy the senses", ou seja, satisfazer os sentidos (ZXIENCE, 2020).

Por meio do levantamento realizado para a presente pesquisa, uma proposta preliminar de tipificação das relações de experiência com o consumo do tênis é apresentada a seguir (quadro 1) com o objetivo de demonstrar que além dos exemplos aqui analisados, foi possível mapear variações nas manifestações do objeto. Partindo dos apontamentos mencionados anteriormente à apresentação do quadro 1 (em que se analisaram formas de experiência referentes às materialidades das ações de publicidade e marketing, e do projeto ou desenho dos modelos em relação às instâncias de mobilidade), foi possível identificar ao menos quatro agrupamentos da experiência manifestada com o consumo do tênis. No primeiro tipo, "Interatividade pressuposta", na qual a marca ou o produto sugerem interações com o objeto de maneira extraordinária à locomoção, se indicam quatro subtipos.

O primeiro dos subtipos, "convocação da ação", que compreende os já analisados casos em que publicidade e marketing incitam à experiência, ainda que a mesma não se consolide para a totalidade de consumidores, ou sequer mantenha relação com o objeto em seu uso objetivado (calçar, caminhar, realizar esportes). O segundo subtipo, "incitação à produção", parte das formas de relação estabelecidas entre materialidade e consumidor/usuário na condição intrínseca de "prosumer" (produtor-consumidor) – termo proposto originalmente por Toffler (ver FONTENELLE, 2019) que considera a contiguidade de produção pelo consumidor, aqui tomada como inerente ao hiperconsumo e que seria incitada por modelos cujo design é projetado para customização por parte do consumidor (conferindo modos de personalização, em uma qualificação hedônica do consumo). O terceiro, "sugestão por procuração", tem pressupostos similares ao último subtipo, no entanto a interferência no produto é apenas simulada: a interação já chega 'construída' ao consumidor (sujidade, consertos ou remendos artificiais de um uso que não ocorreu, ou sem que tenha

sido vivenciada de fato pelo mesmo, ao menos até o momento da aquisição). O último subtipo deste agrupamento, “invocação da alteridade”, se refere a modos de chamamento, ou à pressuposição de presença de um ‘outro’, que estaria condicionada à experiência com o objeto (como aparenta ser o modo de consumo associado à inclusão de amuletos ou elementos religiosos). No segundo tipo, “Adaptabilidade da forma à função”, remete-se diretamente à conformação da experiência estética levantada por Gumbrecht (2006) ao considerar o alto valor estético neste modo de imersão vivencial, como apontado anteriormente neste tópico.

Quadro 1: Proposta de tipificações do consumo do tênis como experiência.

Tipo 1: Interatividade pressuposta			
1.1 convocação da ação			
	Nike Air Max 2090		Adidas ZX 2K Boost
1.2 incitação à produção			
	Adidas Ultraboost Dna X Lego Plates Shoes		Nike Air Force 1 Swoosh Pack
1.3 sugestão por procuração			
	Gucci Screener	Nike Air Force 1 Para-noise 2.0	Adidas WS1
1.4 invocação da alteridade			
	Nike Air Max 97 - Jesus Shoes		Lil Nas X - Satan Shoes (modelo conceitual, não comercializado)
(continua)			

Tipo 2: Adaptabilidade da forma à função		
		
Nike Go Flyease	Adidas Superstar Mule	Puma Disc Rebirth

Fonte: As autoras, 2021.

Como destacado, esta proposição tipológica tem caráter preliminar e ilustrativo de um mapeamento interpretativo. Suas descrições remetem exclusivamente à observação realizada durante os anos de 2020 e 2021, que apesar de ter se apresentado como um período propício à percepção do comportamento de consumo diante das manutenções e adversidades de cenários, ainda é considerado um intervalo limitado para que argumentos mais amplos e sólidos se desenvolvam. É com o objetivo de complexificar as percepções aqui apontadas que se pretende avançar nas discussões do objeto.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com efeito, o tênis pode ser entendido como peça do vestuário ou enquanto acessório de moda, mas sua investigação como objeto experiencial evidencia sua constituição como signo de motilidade. Seu consumo hedônico, seja na experiência vivida ou imaginada (FONTENELLE, 2019), remete ao metafísico por existir para além do material (GUMBRECHT, 2016). Uma vez que a manifestação e a representação da experiência estética são observadas por meio da incitação e da conexa predisposição, típicas de um contexto de hiperconsumo, assumem-se também como formas simbólicas.

Com as análises aqui apresentadas, entende-se o tênis como um objeto que reverbera a experiência estética, ou ainda que se presentifica (GUMBRECHT, 2006) esteticamente enquanto "mediação entre os sujeitos e o mundo" (MENDONÇA, 2006, p. 109) por meio da sua condição experiencial. Vale ressaltar, além das considerações aqui traçadas, que a ocorrência da experiência em processos de consumo tem sido tomada como um evento extraordinário, seja nas rupturas ou na atenção estética com a cotidianidade, o que acaba por revitalizar as associações com o caráter artístico que se encontram na origem das reflexões da estética.

Com a observação em caráter interdisciplinar, foi possível não somente investigar e interpretar por meio das análises realizadas a questão emergente da experiência na perspectiva da Estética, de modo a aprofundar o conhecimento deste campo. O agrupamento realizado ilustra os resultados obtidos com o mapeamento interpretativo e a organização de informações e leituras, demonstrando a congregação de interesses da comunicação publicitária e do marketing, da arquitetura e do design com a percepção interdisciplinar da experiência no consumo objetivada neste artigo.

## REFERÊNCIAS

- ADIDAS ORIGINALS. Adidas Originals | ZX 2K BOOST | Stream of ConZXiousness. **Youtube**, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLUKTNbe0Z2mrtIZ92b8g825svH2oR6CW2>>. Acesso em 02 jun. 2021.
- ALBUQUERQUE, Amanda. Investimento em experiência do consumidor não para de crescer. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/experiencia-do-consumidor/>>. Acesso em: 26 nov. 2020.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV, 2019.
- GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- GUIMARÃES, César. A experiência estética e a vida ordinária. **Revista e-compós**. 1ª. ed, dez 2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>> Acesso em: 01 jul. 2021.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos**. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. p. 50-63. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto: Editora PUC-Rio, 2016.
- HA, Jaime. Adidas transformou seus clássicos em mules. **SneakersBR**, 2020. Disponível em: <<https://sneakersbr.co/adidas-transformou-seus-classicos-em-mules/>>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009 [1987].
- LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri: Manole, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MENDONÇA, Carlos Camargos. **Ao homem em ruínas restaram as imagens?**. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs.). *Comunicação e experiência estética*. p. 50-63. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

NIKE Go FlyEase. **Nike**, 2021. Disponível em: <<https://www.nike.com/flyease/go-flyease>>. Acesso em: 03 mai. 2021.

NOGUEIRA, Maria Alice. Experiência de mobilidade e de consumo: a publicidade como potência na era da globalização. In: INTERCOM, 35., Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2012.

NOGUEIRA, Maria Alice. Repensando a publicidade: a experiência da mobilidade por meio do consumo dos objetos. **Revista Trama**, 2015. n.1, v. 1, p. 172-184, jul. 2015.

NUVEM Air Max. Disponível em: <<https://nuvemairmax.com.br/#>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. **A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia**. 380 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba. 2018.

PINE II; B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: past, present and future**. In: SUNDBO, Jon; SØRENSEN, Flemming (eds.) *Handbook on the Experience Economy*. Northampton: Edward Elgar, 2013.

ROSA, Maureen; MOTA, Machado; CORRÊA, Mayara; OLIVEIRA, Caroline. Discursos da hipermodernidade na observação de tendências: uma análise do consumo do tênis como expressão de estilo de vida. **Caderno PAIC**, 2020, v. 21, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/399>> Acesso em: 26, nov. 2020.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. 9º ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

TALON-HUGON, Carole. **A Estética: história e teorias**. Lisboa: Texto e Grafia, 2009.

WOMEN'S screener leather sneaker. **Gucci**, 2019. Disponível em: <<https://www.gucci.com/us/en/pr/women/shoes-for-women/sneakers-for-women/womens-screener-leather-sneaker-p-5704439Y9209666>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

ZXIENCE. **Ads of the world**, 2020. Disponível em: <[https://www.adsoftheworld.com/media/content/adidas\\_zxience](https://www.adsoftheworld.com/media/content/adidas_zxience)>. Acesso em 02 jun. 2021.