

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**GABRIELLE HERRMANN**

**MARCAS RECICLANDO O PASSADO:  
VANS E O DESAFIO DE COMUNICAR PARA DIFERENTES GERAÇÕES DE  
CONSUMIDORES**

**CAXIAS DO SUL  
2023**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTOS DE CIENCIAS SOCIAIS  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GABRIELLE HERRMANN**

**MARCAS RECICLANDO O PASSADO:  
VANS E O DESAFIO DE COMUNICAR PARA DIFERENTES GERAÇÕES DE  
CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Publicidade e Propaganda da Universidade  
de Caxias do Sul, apresentado como requisito  
parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social. Orientador(a):

Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva

**Aprovada em:** \_\_/\_\_/\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Me. Vanessa Roveda  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTOS**

Foram 7 longos anos de uma caminhada desafiadora neste curso, repleta de aprendizados e superações que, sem dúvidas, moldaram a pessoa que sou hoje. Cada disciplina, cada projeto, cada momento de estudo e dedicação foram peças fundamentais nessa trajetória de crescimento acadêmico e pessoal.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais Cleusa Rodrigues e Jaime Herrmann por me proporcionarem a oportunidade de vivenciar essa experiência, sem o apoio e incentivo de vocês, certamente não teria alcançado esse importante marco em minha jornada acadêmica. Além disso, expresso minha gratidão a toda a minha família por estar ao meu lado, compartilhando alegrias e me apoiando em cada etapa dessa jornada

Agradeço também ao meu namorado, cujo incentivo e apoio foram fundamentais para a conclusão deste trabalho, não me deixando desistir mesmo quando o estresse me dominava, me encorajando e lembrando o quão longe eu já havia chegado. Sua presença constante, compreensão e amor incondicional foram um verdadeiro combustível para minha determinação.

Não posso deixar de mencionar meus amigos, que sempre me encorajaram e compartilharam conhecimentos e valiosos conselhos ao longo dessa jornada acadêmica. Sua amizade e apoio foram essenciais para manter minha motivação durante os momentos desafiadores.

Agradeço à minha orientadora, Ivana Almeida, pela orientação, paciência e valiosas sugestões fornecidas ao longo de todo o processo. Seu comprometimento e conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, sou grata a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho e para a minha formação acadêmica. Seja por meio de colaboração direta, conselhos valiosos ou palavras de encorajamento, cada gesto foi importante e significativo.

A todos vocês, expresso minha mais profunda gratidão. Sem o apoio e contribuição de cada um, este trabalho não teria sido possível. Obrigada!

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender as diferentes estratégias de posicionamento da marca Vans, que comunicam e cativam gerações de consumidores ao longo dos anos. Para isso, tem-se como metodologia uma pesquisa exploratória-qualitativa com viés etnográfico e um estudo de caso da Vans para uma análise mais profunda. Esta pesquisa está dividida em três etapas. A primeira é destinada para compreensão das características das atuais gerações existentes, e também como a nostalgia é usada para fins lucrativos da indústria. A segunda etapa concentra-se em aprofundar os conceitos de *lovemark* e *branding*, e compreender como os tênis se tornaram elementos da moda. E, por fim, é apresentada a trajetória da Vans, as estratégias utilizadas ao longo dos anos e a análise que envolve a escuta das diferentes gerações de consumidores. Como resultado é possível compreender como a marca conquistou seu reconhecimento e consagração por meio de estratégias de *branding* bem-sucedidas que se alinharam com as necessidades e interesses das diferentes gerações de consumidores ao longo dos anos.

**Palavras-chave:** *Branding*. Marca. Estratégia. Comunicação. Geração de consumidores. Vans.



## **ABSTRACT**

The present work aims to understand the different positioning strategies of the Vans brand, which communicate and captivate generations of consumers over the years. For this, an exploratory-qualitative research with an ethnographic bias and a case study of Vans is used for a deeper analysis. This research is divided into three stages. The first is aimed at understanding the characteristics of current generations, and also how nostalgia is used for profit in the industry. The second stage focuses on deepening the concepts of lovemark and branding, and understanding how sneakers became fashion elements. And, finally, Vans' trajectory is presented, the strategies used over the years and the analysis that involves listening to different generations of consumers. As a result, it is possible to understand how the brand gained recognition and consecration through successful branding strategies that were aligned with the needs and interests of different generations of consumers over the years.

**Keywords:** Branding. Brand. Strategy. Communication. Consumer generation. Vans.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa das Gerações.....	18
Figura 2 - <i>Baby Boomers</i> .....	21
Figura 3 - Geração X.....	22
Figura 4 - Geração Y.....	23
Figura 5 - Geração Z.....	24
Figura 6 - Geração Alpha.....	26
Figura 7 - <i>Stranger Things</i> .....	30
Figura 8 - Chuck Taylor usando o tênis da Converse.....	62
Figura 9 - O tênis criado para a Gol.....	65
Figura 10 - Renata Vasconcellos de tênis na redação do Jornal Nacional.....	66
Figura 11 - Mari Palma se casa de tênis.....	67
Figura 12 - Campanha publicitária Adidas de 1974.....	68
Figura 13 - David Bowie em seus tênis Adidas.....	69
Figura 14 - Parceria Jão e Adidas.....	70
Figura 15 - A primeira loja Vans.....	74
Figura 16 - Vans Era.....	75
Figura 17 - Vans <i>Old Skool</i> .....	76
Figura 18 - Anúncio de 1980 Vans Steve Caballero.....	77
Figura 19 - Noivos de Vans.....	80
Figura 20 - Jared Leto usando Vans.....	81
Figura 21 - Vans como estilo de vida no skate.....	83
Figura 22 - Vans no estilo sofisticado.....	85
Figura 23 - Vans no estilo contemporâneo.....	86

Figura 24 - Loja conceito Vans na Av. Paulista.....	89
Figura 25 - Primavera Sound.....	90
Figura 26 - Pista SkatePark em São Paulo.....	91
Figura 27 - Registro de consumidor na pista de skate Vans SP.....	92
Figura 28 - Skate Park São Paulo.....	93
Figura 29 - Redes sociais da Vans ressaltam os clássicos.....	94
Figura 30 - Vans clássicos.....	94
Figura 31 - Desafio faça alguma coisa com a caixa de tênis da Vans.....	96
Figura 32 - Coleção Vans sustentável.....	97
Figura 33 - Tênis Vans infantil .....	98
Figura 34 - Família de Vans.....	99
Figura 35 - Coleção VANS e Haribo.....	101
Figura 36 - Coleção VANS x <i>Stranger Things</i> .....	102
Figura 37 - Max Mayfield usando um Vans SK8-Hi.....	103
Figura 38 - Coleção Pride.....	105
Figura 39 - Representatividade nas redes sociais.....	106
Figura 40 - Coleção Vans com mulheres surfistas negras.....	107
Figura 41 - Mundo Vans no Metaverso.....	108
Figura 42 - Anúncio Vans 1.....	125
Figura 43 - Anúncio Vans 2.....	125

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Consumidores Vans entrevistados.....	110
---	-----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 METODOLOGIA.....	12
<b>2. CONSUMO EM DIFERENTES GERAÇÕES: MERCADORIA, PASSADO E RECICLAGEM.....</b>	<b>16</b>
2.1 DIFERENTES GERAÇÕES DE CONSUMIDORES: DESEJOS E CONSUMO.....	17
2.2 OLHAR PARA O PASSADO COMO POSSIBILIDADE DE RECICLAGEM DE TENDÊNCIAS.....	29
<b>3. DESAFIOS PARA O <i>BRANDING</i>: TRADIÇÃO, NOVIDADE E O UNIVERSO DOS TÊNIS.....</b>	<b>38</b>
3.1 <i>LOVEMARKS</i> - O PODER DO <i>BRANDING</i> .....	39
3.2 MARCAS E RESGATE DO PASSADO NOS DIAS ATUAIS.....	54
3.3 A ASCENSÃO DOS TÊNIS COMO ELEMENTOS DA MODA.....	61
<b>4. MARCA VANS: "ESPÍRITO JOVEM" NO DIÁLOGO COM DIFERENTES GERAÇÕES.....</b>	<b>73</b>
4.1 VANS: TÊNIS DA MARCA COMO LEGITIMAÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA.....	73
4.2 ENTRE O CLÁSSICO E O NOVO: A BUSCA DE NOVOS CAMINHOS.....	87
4.3 ESCUTA DE DIFERENTES GERAÇÕES DE CONSUMIDORES DA MARCA VANS.....	109
4.3.1 O PRODUTO E A MARCA.....	110
4.3.2 A MARCA, AS CONEXÕES, A COMUNICAÇÃO.....	121
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>133</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>137</b>
<b>APÊNDICE I - ROTEIRO APLICADO NAS ENTREVISTAS.....</b>	<b>147</b>
<b>APÊNDICE II - ENTREVISTAS REALIZADAS.....</b>	<b>148</b>
<b>APÊNDICE III - PROJETO DE TCC I.....</b>	<b>193</b>
<b>ANEXO - AUTORIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....</b>	<b>220</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Uma das grandes contribuições da área da Publicidade para o mundo dos negócios é a possibilidade de colaborar na construção e gerenciamento de marcas, elementos essenciais para o sucesso de uma empresa. O *branding*, entendido como o conjunto de estratégias e ações utilizadas para criar, posicionar e comunicar uma marca, desempenha papel fundamental no processo. Nesse cenário, a marca de calçados esportivos Vans se destaca como um exemplo notável de empresa que parece ter alcançado um sucesso duradouro e uma conexão significativa com consumidores de diferentes gerações por meio de estratégias de *branding* eficientes.

Essa reflexão envolve o consumo, que muda constantemente. Não escolhemos apenas roupas, calçados e acessórios. A questão abrange também a aquisição de bens, que é algo mais complexo: idade, estilo de vida e pertencimento, por exemplo, possibilitam uma comunicação além do verbal por meio das marcas, produtos e serviços.

Uma das principais motivações para a escolha do tema deste Trabalho de Conclusão de Curso- TCC, se deve ao observar, inicialmente, o expressivo número de marcas que carregam uma tradição, mas que transitam entre diferentes gerações, como por exemplo Nestlé, Apple, Coca-Cola, Nike, entre outras. Nesse contexto, temos a marca Vans, escolhida para o estudo, e que já perdura por décadas, mantendo seu público engajado e devotado, comunicando com foco no momento atual do seu consumidor, mas sem perder sua essência. A Vans tornou-se atemporal, provocando um sentimento coletivo de pertencimento. Afinal, quem tem produtos Vans, especialmente os tênis, sabe o valor que agrega ao dia a dia e que, por sua vez, se molda ao estilo de vida de quem os utiliza.

Ao longo do tempo, os tênis Vans se tornaram uma espécie de “uniforme”, representando cultura jovem, além de um estilo de vida autêntico e rebelde. A marca conseguiu capturar o espírito da juventude que rejeita as normas sociais e as convenções estabelecidas. Além disso, hoje em dia podemos notar o crescente uso dos tênis em situações nas quais antigamente se usava um calçado formal, como um salto alto ou sapato social, como festas de casamento e formaturas.

Este TCC reflete um interesse em aprofundar os conhecimentos que envolvem posicionamento e construção de valor da marca californiana Vans - adotada por um

público muito fiel e que se tornou um verdadeiro símbolo global da expressão jovem e criativa.

Neste contexto, a questão que norteia o presente estudo é: **quais as estratégias de *branding* utilizadas pela marca Vans a fim de cativar diferentes gerações de consumidores, ao longo dos anos?**

A Vans tem celebrado, com o passar do tempo, a cultura de rua e impulsionado movimentos que transcendem gerações, o que desperta a curiosidade dessa estudante e seu interesse em estudar como o *branding* da marca impacta e conquista diferentes grupos de consumidores, que são indivíduos dotados de sentimentos diferenciados e que constantemente procuram por marcas que compreendam seus desejos e distintas necessidades.

Como jovem e futura publicitária é quase impossível não ficar atraída pela trajetória da marca Vans, uma vez que conquistou milhares de consumidores ao longo de várias décadas, utilizando de estratégias de *branding* para manter seu público conectado com sua essência.

A curiosidade pela marca foca-se, aqui, no interesse e busca efetiva da construção de vínculos com diferentes públicos a partir do *branding*, partindo dos consumidores mais jovens, chegando até os mais maduros. Portanto, estudar o caso da marca Vans pode levar a uma análise interessante de como ações envolvendo o *branding* impactam em diferentes gerações de consumidores e como seus hábitos de consumo podem ser influenciados devido às estratégias de *branding* utilizadas para impactar cada um deles.

Para melhor responder à questão norteadora, foi elencado como objetivo geral: Estudar de que forma a marca Vans se consolidou no mercado conectando-se com diferentes gerações de consumidores por meio da visão do *branding*.

Como objetivos específicos, apresentamos:

- a) Entender a lógica do consumo ao longo do tempo e como os consumidores criam conexões com as marcas;
- b) Apresentar o conceito de *branding* e sua importância para a gestão de marcas;
- c) Explorar a trajetória da marca Vans e seus caminhos em busca do fortalecimento no mercado ao longo dos anos;

d) Compreender o uso das diferentes estratégias de posicionamento da marca Vans nos dias de hoje, comunicando para diferentes gerações de consumidores.

Esse estudo está dividido em quatro capítulos principais. No primeiro busca-se compreender as diferentes gerações de consumidores, suas características e distinções de comportamento, apresentando também um olhar para o passado e a nostalgia que é utilizada como forma de reciclagem de tendências realizadas por grandes nomes da indústria.

No segundo capítulo apresenta-se o conceito e o significado de marca, a fim de compreender o que as tornam *lovetmarks*; além de estudar como o poder do *branding* auxilia no destaque das marcas atualmente e como a moda resgata o passado nos dias atuais, a fim de trazer sentimentos nostálgicos aos consumidores. Neste capítulo também é abordado a ascensão dos tênis como elementos da moda, compreendendo como este item saiu do mundo do esporte diretamente para o universo da moda e do *lifestyle*.

O terceiro capítulo apresenta o objeto de estudo- a marca Vans, e mais detalhamentos envolvendo os procedimentos metodológicos utilizados na análise. A história da marca Vans é trazida em detalhes para melhor entendimento, juntamente com o estilo de vida que ela propõe. Neste capítulo também é estudada a busca pelos novos caminhos da marca Vans e as estratégias que a mantiveram no mercado dos tênis e vestuário ao longo do tempo. Por fim, são apresentadas as análises de entrevistas em profundidade realizadas com diferentes consumidores da marca Vans. O capítulo é encerrado, então, com um cruzamento de informações a respeito das entrevistas realizadas com os consumidores.

## 1.1 METODOLOGIA

A abordagem utilizada na organização e investigação da pesquisa é extremamente importante para que a questão norteadora seja esclarecida e, ao fim, respondida corretamente. Esse trabalho envolve com uma pesquisa de ordem exploratória, que busca levantar informações, *insights* e esclarecimentos que darão suporte à construção de conceitos, bem como, criar proximidade com o tema proposto.



Não se buscam mais as causas absolutas ou a natureza íntima das coisas; ao contrário, procura-se compreender as relações entre elas, assim como a explicação dos acontecimentos, através da observação científica aliada ao raciocínio." (MARCONI; LAKATOS. 2017, p.80)

Para Prodanov; Freitas (2013), a pesquisa exploratória é utilizada com a finalidade de proporcionar mais informações sobre um fenômeno a ser investigado, possibilitando sua melhor definição e aprofundamento. Por meio deste tipo de levantamento de informações exploramos o conteúdo de forma mais flexível e com menos rigidez, mediante a observação e compreensão dos mais variados aspectos diante da proposta definida.

Além de levantamento exploratório, a abordagem para essa pesquisa apresenta-se como qualitativa, a fim de se buscar, ao final, as particularidades dos diferentes públicos da Vans:

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (FLICK. 2009, p.21).

Segundo Pereira (2016), a pesquisa qualitativa é parte do entendimento de que existe uma ligação entre o mundo real e o sujeito, um vínculo inseparável entre esses tópicos, o qual não pode ser traduzido em números.

Ainda, para contemplar os objetivos propostos no presente trabalho, utiliza-se o método de estudo de caso - um dos mais utilizados em meio às pesquisas exploratórias. Para Yin (2001), é a estratégia preferida quando é preciso responder as questões de "como" e "por que", considerando também que o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Tendo em vista a busca da visão e compreensão das estratégias de *branding* abordadas pela Vans ao longo do tempo, especialmente na atualidade, e o valor de marca agregado em seus produtos, a organização adequada do estudo de caso é extremamente necessária para a condução da fase final do TCC, de maneira que se alcance os objetivos propostos inicialmente. Com base nisso, a análise apresenta-se focada em um levantamento e discussão em torno das diferentes estratégias

envolvendo *branding* e a marca Vans. Propõe-se também o olhar sobre a comunicação das primeiras décadas da Vans, observando de que maneira ela impactou os fãs fiéis da marca e estudando como a empresa se comunica com seu público-alvo.

Em um segundo momento temos a escuta de diferentes gerações de consumidores da marca na atualidade. Para isso, realiza-se uma análise do conteúdo das entrevistas em profundidade, que são realizadas com consumidores da marca. Segundo Duarte; Barros (2014), a análise de conteúdo tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos de conhecimento.

Neste contexto, o intuito desta proposta de estudo é compreender os aspectos marcantes do crescimento da marca Vans no decorrer das diferentes gerações e de que forma suas manifestações contribuíram para a construção do *branding* da marca até os dias de hoje.

Bruyne; Herman; Schoutheete (1991) definem estudo de caso como a análise intensiva, empreendida em uma única ou em algumas organizações reais. Para os autores, o estudo de caso engloba informações consideráveis e detalhadas para apreender a generalidade de uma situação. Por este motivo, sugerem o uso de técnicas de coleta das informações igualmente variadas e refinadas. Desse modo utilizamos como apoio a pesquisa de observação, a partir do olhar etnográfico desta estudante obtido a partir de registros imagéticos- fotografias, e busca de depoimentos informais em pontos- de- venda da Vans em viagem realizada a São Paulo - capital (de 16 a 27 de maio de 2023) que trouxe esclarecimentos e permitiu buscar maiores informações, assim enriquecendo o estudo de caso apresentado.

Esse contato, além de permitir testemunhar e registrar o uso de certas estratégias da marca, também ampliou a base inicial dos participantes das entrevistas em profundidade, trazendo mais diversidade ao *corpus* de consumidores delimitado- que será apresentado no capítulo de análise, de forma mais detalhada.

Com as informações coletadas, organizadas e analisadas busca-se perceber os diferentes consumidores da marca Vans diante de suas estratégias, verificando os vínculos estabelecidos com esses compradores.

Sendo assim, partimos em busca de apresentar adiante nosso estudo sobre a Vans, uma marca amada e consolidada no mundo dos esportes e também da moda, tentando entender como fideliza diferentes gerações de consumidores, das mais diversas formas. É uma história que teve início em 1966, chegando até os dias de hoje, anunciando para diferentes gerações, ao longo dos anos.

Entre as gerações destacam-se: *Baby Boomers*, Geração X, Y- ou *Millennials*, Geração Z e Geração Alpha.

## **2. CONSUMO EM DIFERENTES GERAÇÕES: MERCADORIA, PASSADO E RECICLAGEM**

Padrões, valores e costumes estão constantemente mudando. Vestir, calçar, comer, beber e ter moradia são necessidades para o homem desde os primórdios da humanidade. A prática do consumo se dá por meio da mediação das organizações, locais em que as pessoas compram e ao mesmo tempo produzem bens e serviços. Porém uma mudança no consumo costuma gerar impactos, assim como o contrário: mudanças nas empresas trazem reflexos no consumo.

O consumo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os organismos. (BAUMAN, 2008, p. 37).

Nas últimas décadas, assistimos a evolução e o crescimento das tecnologias, e da disputa entre as empresas por mercados consumidores. As organizações frequentemente necessitam reconduzir suas estratégias de marca, pois manter-se em evidência nos dias atuais requer posicionamento e estratégia para atingir diferentes gerações de consumidores.

De acordo com Solomon (2016), é evidente que a personalidade do consumidor desempenha um papel fundamental na forma como ele reage aos estímulos de marketing. Neste conceito, as orientações cognitivas e afetivas dos consumidores são consideradas em seu processo de tomada de decisão. Para Lysonski; Durvasula (1996) todos os consumidores no seu ato de compra trazem em sua tomada de decisão modos ou estilos, que incluem consciência racional sobre marca, preço, qualidade, entre outros.

A diferenciação geracional surgiu para classificar indivíduos de acordo com a época de nascimento em que eles viveram e identificar comportamentos e interesses para refinar discursos e soluções para este público. O comportamento das gerações tem grande importância nesse cenário. Cada grupo apresenta suas particularidades e contextos socioculturais e econômicos que interferem diretamente no processo de compra. Afinal, cada geração traz o seu estilo de vida e seus valores estabelecidos.

Em consequência das mudanças de hábitos de consumo das gerações, muito se discute a respeito do avanço das novas tendências da moda, que com o tempo vêm mudando os desejos de compra dos consumidores. Dentro desse cenário,

diversas marcas se mantêm relevantes de forma atrativa para diferentes públicos ao longo dos anos.

Neste item, serão discutidos os conceitos relativos às diferenças geracionais, como as marcas criam conexões emocionais com os consumidores por meio da nostalgia e quais os conceitos relacionados à reciclagem de tendências no universo da moda.

## 2.1 DIFERENTES GERAÇÕES DE CONSUMIDORES: DESEJOS E CONSUMO

No passado, pouco se discutia sobre a divisão geracional. As diferenças entre as gerações eram muitas vezes subestimadas, com ênfase nas características universais da experiência humana. No entanto, nos últimos anos, temos observado um crescente interesse e reconhecimento da importância das gerações na sociedade.

No século XIX, surgiu o termo "geração" utilizado por intelectuais que buscavam compreender e antecipar as transformações sociais e culturais. Esses estudiosos se dividiram em dois grupos: um acreditava que os jovens, com suas ideias inovadoras, eram o impulso para a mudança histórica; enquanto outros defendiam que eram os eventos históricos em si que moldavam as gerações e não o contrário.<sup>1</sup>

A divisão geracional é um conceito sociológico que emergiu ao longo do tempo, impulsionado por transformações sociais, históricas e culturais e é uma área de estudo em constante evolução. Cada geração é composta por indivíduos nascidos na mesma época e, como resultado, são influenciados pelo contexto histórico que molda a sociedade em termos de comportamento, costumes, valores, visões políticas, de mercado, sociais, de relacionamento e atitudes. Atualmente, no entendimento mundial, quatro gerações influenciam a sociedade.<sup>2</sup>

Em todos os lugares do planeta, as pessoas estão vivendo mais tempo do que em outras épocas. E com essa longevidade, diferentes gerações estão se encontrando mais em vários setores da vida, como na família, no trabalho e na sociedade como um todo. (GLOBO REPÓRTER in G1, 2023)<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/o-mito-das-geracoes>> Acesso em 20 Jun. 2023

<sup>2</sup> Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2021/07/25/interna\\_bem\\_viver,1288786/choque-de-geracoes-qual-e-a-sua-turma.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2021/07/25/interna_bem_viver,1288786/choque-de-geracoes-qual-e-a-sua-turma.shtml)> Acesso em 20 Jun. 2023

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2023/05/28/geracao-x-millennials-babyboomer-entenda-o-significado-dos-termos.ghtml>> Acesso em 20 Jun. 2023

O tema das gerações tem despertado curiosidade, principalmente no mercado de trabalho e nas organizações de negócios, que vêm buscando compreender como se configuram os novos grupos em função da alta quantidade de jovens que estão se inserindo nas empresas. É comum ouvirmos discussões sobre diferentes gerações, como os *Baby Boomers*, a Geração X, a Geração Y e a Geração Z e a Geração Alpha (figura 1).

Cada uma dessas traz consigo uma bagagem única, refletindo os desafios e oportunidades vivenciados durante seu período formativo.

A divisão geracional é levada como símbolo para a construção social do tempo, tendo sido uma das categorias mais influentes no impacto público das pesquisas sobre geração e utilizada como base para detectar padrões de consumo nas diversas idades, refinando discursos e soluções para estes públicos. Por meio desses estudos podemos compreender o comportamento de cada uma delas e entender o contexto desenvolvido dos seus indivíduos.

**Figura 1 - Mapa das Gerações**



Fonte: desenvolvida pela autora (2022).

Acontecimentos culturais, políticos e socioeconômicos moldam a forma de pensar, agir e se relacionar de pessoas que nascem e vivem em diferentes épocas. Cada geração tem características específicas e maneiras de pensar, agir, aprender e se comportar em ambientes distintos. As fronteiras que separam as gerações não são claramente definidas, não podem deixar de ser ambíguas e atravessadas e, definitivamente, não podem ser ignoradas (BAUMAN, 2007, p. 373).

Por décadas, a divisão geracional é tratada como algo sacrossanto. Consultores a utilizam para classificar e analisar funcionários de uma

empresa. Profissionais do marketing fazem pesquisas com base nela para detectar padrões de consumo. Meios de comunicação estampam as classificações geracionais em suas manchetes, na tentativa de antecipar a próxima tendência. (BATTAGLIA in SUPERINTERESSANTE, 2021)<sup>4</sup>

Parte-se do pressuposto que os membros de todas as gerações vivenciam experiências diferentes que afetam sua visão de consumo (BAKEWELL; MITCHELL, 2003). Segundo Mannheim (1928), jovens que experienciam os mesmos problemas históricos concretos, pode-se dizer, fazem parte da mesma geração. Bauman (2007) define o termo geração como uma expressão "performativa" (que cria uma entidade para nomeá-la) - uma chamada ou convocação para uma batalha nas fileiras do imaginário, ou mais precisamente postulado, da comunidade. Para Kullock (2010), o conceito de "gerações" engloba o conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época, influenciados por um contexto histórico, determinando comportamentos e causando impacto direto na evolução da sociedade.

(...) uma geração pode ser entendida como um grupo identificável que compartilha os mesmos anos de nascimento e, conseqüentemente, viveu os mesmos acontecimentos sociais significativos em etapas cruciais do desenvolvimento. Assim, para compreender como uma geração difere da outra, é preciso que se perceba como cada uma delas forma um conjunto de crenças, valores e prioridades. (KUPPERSCHMIDT, 2000 *apud* COMAZZETO *et al.* 2016, p. 146)

O que define um ponto comum dos nascidos na mesma época é a potencialidade de presenciar os mesmos acontecimentos e de vivenciar experiências similares, mas, sobretudo, de processar esses acontecimentos ou conhecimentos de forma semelhante. Segundo Forquin (2003), o conceito de geração na concepção histórica e sociológica designa um conjunto de pessoas que nasceram mais ou menos na mesma época e que têm em comum uma experiência histórica idêntica e ou uma proximidade cultural, agregando pessoas que foram modeladas numa determinada época, por um mesmo tipo de influência educativa, política e cultural ou que vivenciaram e foram impactadas pelos mesmos acontecimentos.

O problema das gerações é importante o suficiente para ser seriamente considerado. Ele é um dos guias indispensáveis à compreensão da estrutura dos movimentos sociais e intelectuais. Sua importância prática torna-se evidente logo que se tenta obter uma compreensão mais exata do acelerado

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/o-mito-das-geracoes>> Acesso em: 20 Jun. 2023

ritmo de mudança social característico de nossa época. (MANNHEIM, 1982. p. 67)

Portanto, para tentar compreender um pouco melhor cada geração e entender o que as leva a pensar e agir de formas tão diferentes serão apresentadas algumas características e evoluções das gerações no decorrer deste item. Nesse contexto, é importante compreender que as datas de nascimento são aproximadas e que as divisões geracionais são apenas tendências que se aplicam a uma grande parte do grupo, mas não podem ser generalizadas para todos que nasceram durante esses anos.

As gerações de consumidores existentes no mercado são denominadas por *Baby Boomers*<sup>5</sup>, Geração X, Geração Y, Geração Z e a Geração Alpha. Oliveira (2010) define a Geração *Baby Boomers* como os nascidos entre 1940 a 1960; a Geração X nascida em 1961 até 1980; a Geração Y os que nasceram entre 1981 a 1994; e, a Geração Z os nascidos a partir de 1995 até 2010. É necessário levar em conta que cada uma delas tem suas particularidades, pois cresceram e se desenvolveram em contextos socioculturais e econômicos muito diferentes, e isso impacta diretamente nos valores e estilo de vida de cada geração.

Devido ao processo de globalização é importante conhecer como cada uma dessas gerações se formou numa construção de cenário mundial, identificando quais as influências sócio-históricas que as conceberam.

O termo "*baby boomer*" surgiu em 1963 e foi utilizado para categorizar qualquer um dos mais de 75 milhões de indivíduos nascidos nos Estados Unidos durante o período de prosperidade econômica pós-guerra. Esse tempo foi marcado por um rápido crescimento do PIB americano e um aumento significativo da população.<sup>6</sup>

A geração dos *Baby Boomers* (figura 2) recebeu esse nome em referência ao aumento no número de nascimentos de bebês após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945. Para Oliveira (2009), os anos correspondem a 1940 a 1960. São pessoas que nasceram e cresceram no período de crescimento econômico, viveram o auge de suas juventudes e viram de perto todas as mudanças pelas quais o mundo passou no

---

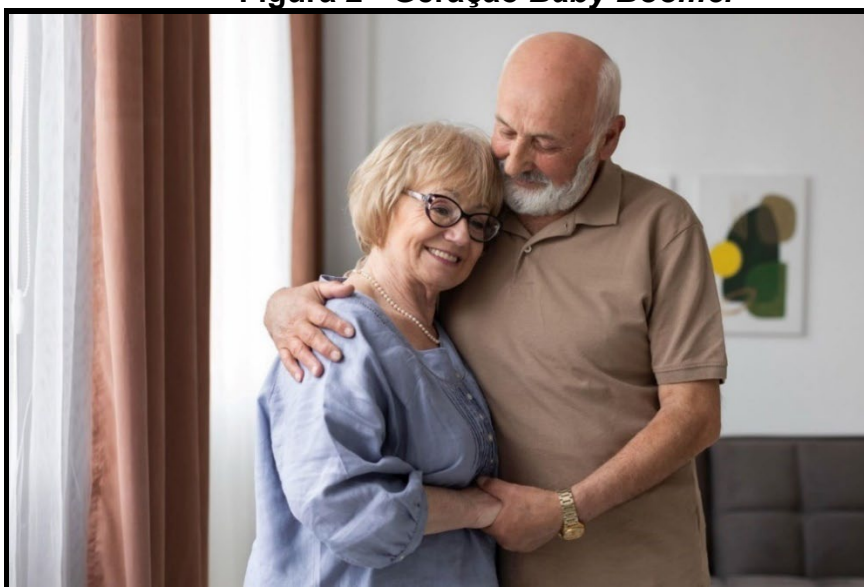
<sup>5</sup> A designação vem da expressão "*baby boom*", que representa a explosão na taxa de natalidade no pós-guerra.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/o-mito-das-geracoes>> Acesso em 20 Jun. 2023.



pós-guerra, como o surgimento de novos estilos musicais, transformações na moda e na política. Dessa forma, essa geração foi educada para competir mediante muita disciplina, ordem e respeito pelos outros, valorizando o trabalho e a dedicação à família, além da busca por melhores condições de vida e bem-estar.

**Figura 2 - Geração *Baby Boomer***



Fonte: Freepik<sup>7</sup>

Segundo Recinella (2010 *apud* Ferreira *et al*, 2013) para essa geração a empresa vem em primeiro lugar e a realização profissional está atrelada a empregos duradouros. As pessoas estão acostumadas a trabalhar em equipe, acreditam no poder da hierarquia e seguem à risca as políticas corporativas.

De acordo com Oliveira (2009), a Geração X (figura 3) é a dos nascidos entre 1960 e 1980. Os indivíduos desta geração passaram por fases ideológicas bem marcantes, presenciaram o movimento hippie, o surgimento dos primeiros computadores, a ascensão dos movimentos sociais, e os escândalos políticos como a Guerra Fria, a queda do muro de Berlim e a AIDS. De acordo com Lombardia (2008), as pessoas pertinentes a essa geração são conservadoras e materialistas, possuem aversão a supervisão, desconfiam de verdades absolutas, cumprem os objetivos e não os prazos, além de serem autoconfiantes e muito criativas.

---

<sup>7</sup> Disponível em: < [https://br.freepik.com/fotos-gratis/casal-de-tiro-medio-de-maos-dadas\\_14669313.htm#query=idosos&position=33&from\\_view=search&track=sph](https://br.freepik.com/fotos-gratis/casal-de-tiro-medio-de-maos-dadas_14669313.htm#query=idosos&position=33&from_view=search&track=sph) > Acesso em: 20 Jun. 2023

**Figura 3 - Geração X**



Fonte: Site Unsplash<sup>8</sup>

Conforme Lombardia (2008), a Geração Y (figura 4) é caracterizada como aqueles que nasceram entre 1980 e 2000, sendo reconhecida como a geração dos resultados, uma vez que cresceram em uma era permeada por avanços tecnológicos, internet e um senso elevado de segurança. A Geração Y é constituída por indivíduos filhos da geração *Baby Boomers*. Não presenciaram nenhuma grande ruptura social e vivem a democracia, a liberdade política e a prosperidade econômica (Oliveira, 2009). As pessoas da Geração Y são vistas como as mais criativas, mais dispostas a quebrar os padrões impostos pela sociedade, questionadoras, ousadas, proativas e preocupadas com as questões de meio ambiente e direitos humanos, contudo, são individualistas, instáveis e impacientes.

---

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://unsplash.com/pt-br/fotografias/n0bCOBY0CDY>> Acesso em: 20 Jun. 2023

**Figura 4 - Geração Y**



Fonte: Site Freepik<sup>9</sup>

A tecnologia é uma variável que diferencia as gerações, os cenários, os padrões de consumo e a visão de mundo de cada um deles. A Geração Z (figura 5) é um dos grandes desafios do marketing no varejo de moda, por estar representada por consumidores com comportamentos diferenciados, que já nasceram em um mundo digital. Deve-se considerar o fato de que os jovens adoram comprar e isso ocorre devido à influência singular da mídia de massa mundial, a qual todos estão expostos. Publicidade, programas de televisão, filmes, sites e revistas são criados especificamente para esse grupo que é apaixonado por moda, mas que no geral não possuem muito poder de compra por terem recém entrado no mercado de trabalho.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://br.freepik.com/fotos-premium/feliz-mulher-madura-ao-ar-livre\\_9111878.htm#&position=20&from\\_view=undefined](https://br.freepik.com/fotos-premium/feliz-mulher-madura-ao-ar-livre_9111878.htm#&position=20&from_view=undefined)> Acesso em: 20 Jun. 2023

**Figura 5 - Geração Z**



Fonte: Site Freepik<sup>10</sup>

Considerando que essa geração nasceu no momento de maior expansão tecnológica proporcionada pela popularização da internet, tende a estar excessivamente conectada às redes sociais, costuma possuir ansiedade social, ser mais frustrada profissionalmente e ter preocupações globais devido às mudanças naturais e socioeconômicas dos últimos anos. Desse modo, tentam viver de uma forma mais pragmática, característica essa que fica ainda mais evidente no mundo pós-pandemia.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <[https://br.freepik.com/fotos-gratis/retratos-de-adolescentes-felizes-isolados\\_20140490.htm#&position=22&from\\_view=undefined](https://br.freepik.com/fotos-gratis/retratos-de-adolescentes-felizes-isolados_20140490.htm#&position=22&from_view=undefined)> Acesso em: 20 Jun. 2023

Os consumidores da Geração Z representam um quinto da população brasileira, ou seja, em torno de 35 milhões de consumidores (IBGE, 2019).<sup>11</sup> São pessoas altamente qualificadas, tecnologicamente experientes, inovadoras e criativas, sendo a primeira geração nascida em um mundo digital e que vive online (PRIPORAS; STYLOS; FOTIADIS, 2017).

O papel dos jovens em influenciar o restante do mercado é imenso. Primeiro, eles são adotantes iniciais. [...] A verdade é que a juventude simplesmente não tem medo de experimentar. Ela testa produtos novos e experimenta serviços inovadores que os segmentos mais velhos consideram arriscados demais. Em segundo lugar, os jovens são definidores de tendências. [...] Por fim, os jovens são agentes de mudança. (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA. 2016, p. 50 e 51)

Nos últimos anos, surge a Geração Alpha (figura 6), que é a denominação dada aos jovens que nasceram entre 2010 e 2020. Esse grupo recebeu o nome "Alpha" porque é o primeiro a nascer e crescer completamente imerso na era digital desde o início de suas vidas. Os membros da Geração Alpha têm acesso fácil à tecnologia, como smartphones, tablets e dispositivos eletrônicos, desde muito jovens. Eles cresceram em um mundo onde a internet, as mídias sociais e a tecnologia estão profundamente integradas à vida cotidiana.

O primeiro fato notório é entender que essa geração nasceu completamente imersa no meio digital. Diferentemente da geração Z, que teve contato cedo com meios digitais, mas não desde sua primeira infância. A geração Alpha teve acesso a tablets e smartphones com meses de idade. (HIAR in Istoé, 2023)<sup>12</sup>

Como resultado, a geração atual está nascendo em um mundo totalmente globalizado, no qual o acesso fácil a dispositivos e redes móveis torna o contato com diferentes culturas uma realidade. Esse contexto proporciona a inclusão digital, algo que anteriormente era pouco acessível para países subdesenvolvidos.

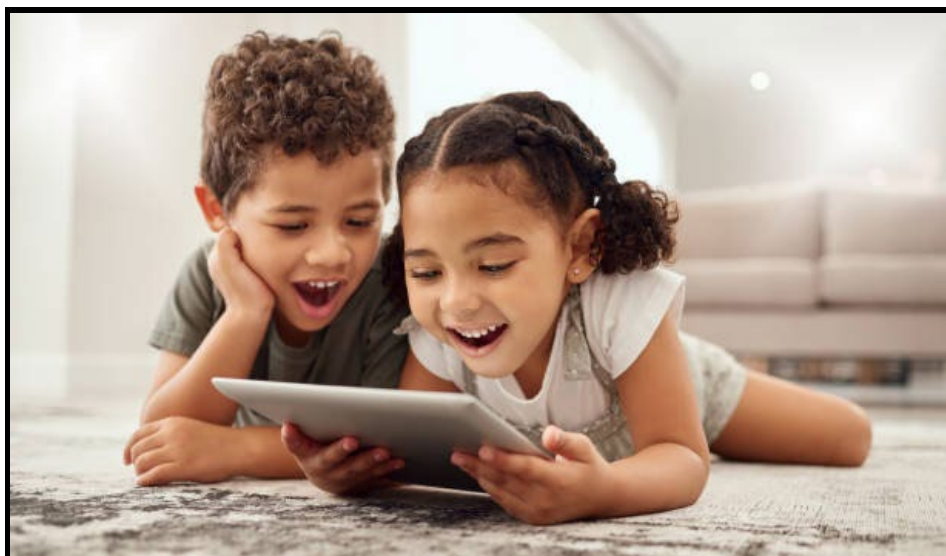
---

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao>> Acesso em: 10 de março de 2023.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://istoe.com.br/uma-breve-reflexao-para-decifrar-e-compreender-a-geracao-alpha/>> Acesso em: 20 Jun. 2023



**Figura 6 - Geração Alpha**



Fonte: Site Istock<sup>13</sup>

Primeira geração inteiramente nascida no século XXI, na sua maioria serão as crianças da pandemia: aquelas que foram alfabetizadas e socializaram com o mundo através da janela digital nos tempos de confinamento. Mesmo antes disso, muitos foram bebês que antes mesmo de aprender a falar já tinham tido suas primeiras interações com smartphones. (MARTINS in EXAME, 2023)<sup>14</sup>

Como essa geração ainda é jovem, é importante observar que suas características e impacto na sociedade ainda estão em desenvolvimento. À medida que a Geração Alpha amadurece e entra na idade adulta, é provável que novas características e tendências específicas surjam.

A cada ano, são realizados novos estudos sobre os comportamentos dos jovens, investigando suas motivações, interesses e a forma como o marketing deve se posicionar para conquistar esse público, direcionando-se às necessidades e desejos dos consumidores. Por essa razão, o marketing está constantemente atento às mudanças geracionais, em particular às gerações Y, Z, Alpha e aquelas que ainda estão por entrar no mercado de consumo. É crucial acompanhar o ritmo das transformações sociais, econômicas e tecnológicas.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.istockphoto.com/br/foto/tablet-crian%C3%A7as-e-fam%C3%ADlia-com-um-irm%C3%A3o-e-uma-irm%C3%A3-assistindo-filmes-juntos-no-ch%C3%A3o-de-gm1446888110-484838982>> Acesso em 20 Jun. 2023

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/viviane-martins/de-olho-na-geracao-alfa-que-logo-chega-ao-mercado-de-trabalho/>> Acesso em 21 Jun. 2023

As estratégias de marketing desempenham um papel fundamental nessas gerações, proporcionando estímulos e influências no processo de tomada de decisão de compra. Diante disso, o varejo da moda está se reinventando para atender essa geração que, por ser adepta à tecnologia de comunicação e informação, vivencia e interage entre o mundo físico e o digital. Costa (2011) afirma que o diferencial competitivo do varejo de moda está na gestão empresarial; marketing eficaz, promovendo respostas rápidas às necessidades dos clientes.

Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, principalmente quando se trata de um público jovem e exigente, que vive ligado às tendências e preocupado com seu status. Essa população se transforma em público alvo de estratégias de marketing e mídia voltadas exclusivamente para atraí-la. Outra influência importante sobre o comportamento do consumidor é a formação e o sentimento de pertencimento a grupos. Solomon (2002) destaca que apesar das pessoas da mesma faixa etária diferirem de muitos outros modos, elas têm uma tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida.

Conhecer as necessidades, desejos e demandas do consumidor, segundo Hawkins (2007), exige compreender os princípios comportamentais que guiam seus hábitos de consumo. Solomon (2002) destaca que apesar das pessoas da mesma faixa etária se diferenciarem de muitos outros modos, elas têm uma tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida. Além disso, aspectos demográficos e psicográficos interferem nas expectativas e comportamentos de compra e consumo, pois existem diferenças entre os consumidores de acordo com a geração a que pertencem (Geração X, Geração Y, Geração Z) (BASSIOUNI; HACKLEY, 2014).

Calligaris (2000, p. 59) argumenta que o marketing exerce uma função importante ao focar tais consumidores, pois “são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos”. Segundo Aaker (2001), as marcas podem ajudar as pessoas a expressar sua personalidade de diversas maneiras, diferenciando as mesmas quanto

à intensidade e ao processo em 3 maneiras: sentimentos gerados pela personalidade da marca, a marca como um emblema, e a marca se torna parte do “eu”.

Atender os desejos e demandas das variadas gerações é uma tarefa árdua, afinal o marketing das organizações tem a função de cativar e conquistar clientes. Mapear o comportamento do consumidor é o primeiro passo para que uma empresa possa influenciá-lo e conduzi-lo em direção aos seus objetivos. Diante de um mercado competitivo, as marcas devem estruturar uma fidelidade resistente com seus clientes, criando uma conexão emocional, para que não sejam esquecidas por eles. Nesse sentido, as marcas mais fortes são frequentemente as que mais se destacam, tendo no valor um fator determinante de diferenciação, que influencia em quase todas as decisões de compra. E estes valores surgem principalmente do uso e da experiência que as pessoas têm da marca, da publicidade e de sua embalagem, por exemplo.

O novo consumidor, munido das mais variadas informações, se mostra mais firme diante das decisões a tomar no momento de escolha final, requerendo das marcas mais dinamismo e condições favoráveis. São diversas oportunidades e influências que as redes de comunicação produzem a favor do mercado econômico, então, não pode faltar planejamento para oferecer os melhores atendimentos aos consumidores, pois é isso que eles buscam na decisão de compra. (BEZERRA; SILVA, 2021, p. 16)

Pinho (1996) afirma que a fidelidade à marca pode ser criada por diversos fatores, contudo, a experiência de uso é a principal delas e representa um pressuposto obrigatório para a sua formação. O autor afirma também que quanto mais tempo a empresa conseguir manter o consumidor ao seu lado, mais fácil e barato será lidar com ele. A paixão pela marca faz com que o consumidor compre os seus produtos independentemente do custo monetário, já que este aspecto se torna não determinante no fator de compra para o fã que se atenta mais ao seu sentimento com a marca amada (ROBERTS, 2005).

A publicidade constrói de maneira gradativa o conhecimento da marca em seus três níveis: o reconhecimento, a lembrança espontânea e o *top of mind*, que corresponde ao nível máximo de conhecimento. Para um novo produto ou serviço, o propósito básico da publicidade é tornar a marca familiar, porque dificilmente uma decisão de compra ocorre sem o prévio conhecimento da marca pelos seus prospects. (PINHO, 1996, p. 136)

Kotler; Armstrong (2007) explicam que os primeiros passos do processo de marketing se concentram em criar valor para os clientes. Segundo Pinho (1996) a



comunicação regular com os clientes é de grande importância para mantê-los atualizados com novas informações sobre produtos e serviços. O autor afirma também que além desse contato, é necessário que aconteça também o envolvimento do consumidor, que deve ter a oportunidade de criticar os produtos e serviços.

[...] Sem dúvida, a manutenção da lealdade dos clientes com base em relações desenvolvidas individualmente influencia positivamente a imagem da marca, já que um dos elementos preponderantes na sua formação são as relações estabelecidas entre consumidores e marcas, ao longo do tempo (PINHO, 1996, p. 133).

Neste item, entendemos que consumidores das diversas gerações possuem inúmeras distinções de comportamento em razão da época em que nasceram e da forma que viveram suas juventudes, diferenciando-se nas suas crenças, valores, prioridades, entre outros fatores comportamentais. Devido ao extenso nível de difusão de informação que temos acesso hoje, a tecnologia e a internet foram e continuam sendo fontes importantes de *informação* e são consumidas de diversas formas por essas gerações. Por essa razão, as organizações possuem a árdua demanda de conhecer as necessidades dos seus clientes, criando conexões emocionais para que a lealdade seja consumada ao longo dos anos.

## 2.2 O OLHAR PARA O PASSADO COMO POSSIBILIDADE DE RECICLAGEM DE TENDÊNCIAS

Hoje, os conceitos de novo e de velho no mundo moderno se alteraram. Muitos diretores e produtores de séries de TV têm apostado na nostalgia para criar seus roteiros, trazendo personagens, desenhos, filmes, séries, músicas do passado e os tornando em mercadorias vendáveis para os consumidores. Os lançamentos de *remakes*<sup>15</sup> crescem ao longo dos últimos anos e tomam conta do mercado cinematográfico. O investimento na nostalgia pode ser lucrativo para essas empresas que já possuem uma história a ser recontada, onde o público conhece e possui conexões emocionais com aquela obra.

A área do audiovisual tem visto um forte ressurgimento do tema retrô nos últimos anos. A nostalgia é uma poderosa ferramenta de marketing e muitos

---

<sup>15</sup> O termo *remake* traduzido para português significa refazer. Entende-se como: nova versão de um filme, de uma novela, de um programa de televisão etc (DICIO, Dicionário, online).

produtores e criadores estão aproveitando essa tendência para atrair o público. Um exemplo disso é a série *Stranger Things* da Netflix, famosa por sua temática voltada para a década de 1980, desde sua ambientação até a trilha sonora, figurino e elenco, além de incontáveis referências a filmes clássicos, buscando resgatar décadas passadas como uma espécie de recriação de algo novo, conectando-se com as pessoas que vivenciaram aquela época.

Além do sucesso da série em si, *Stranger Things*, ilustrada na figura 7, se expandiu para além da tela, tornando-se uma marca. Foram lançadas uma ampla gama de produtos licenciados relacionados à série, incluindo camisetas, bonés, tênis, brinquedos e até mesmo uma linha de produtos para o lar, inspirada nos personagens e elementos da série, Dessa forma, o estilo retrô da série se torna completamente comercializável.

**Figura 7 - *Stranger Things***



Fonte: *Stranger Things*, Netflix

A área do audiovisual está, de fato, experimentando um momento de força no tema retrô, com uma ampla gama de produções explorando o apelo nostálgico do público e trazendo de volta estilos e referências do passado, que vão desde a utilização de design retrô até o relançamento de produtos clássicos.

Os “remakes originais” estão na moda e, assim como os teóricos culturais e os críticos, nós estamos obcecados com a re-representação, repetição, replicação e com a cultura da cópia, com ou sem o original (HUYSSSEN. 2000, p. 24).

“A memória é, portanto, formada pela conservação da imagem do passado e por um conjunto de impressões formadas ao longo de um tempo, isto é, registros de sensações passadas e organizadas por um mecanismo de associações.” (CASTRO, 2017, p. 18). Nesse contexto, a nostalgia faz o público lembrar de tempos mais simples, de menos responsabilidades, com memórias felizes da infância.

Aristóteles (1986 *apud* Castro, 2017, p. 20 ) define a diferença de recordação e memória ao afirmar que a primeira não é nem uma aquisição da memória, pois o aprendizado não supõe a retomada de nenhuma memória, pois, o lembrar só ocorre quando estamos cientes de haver transcorrido um tempo entre a imagem atual presente na alma e a percepção prévia que a produziu.

A memória, então, não é nem sensação nem julgamento, mas é um estado ou qualidade (afeição, afeto) de um deles, quanto tempo já passou. ... Toda memória, então, implica a passagem do tempo. Portanto, só as criaturas vivas que são conscientes do tempo podem lembrar, e elas fazem isso com aquela parte que é consciente do tempo. (ARISTÓTELES, 1986, p. 291).

Aristóteles (1986, *apud* CASTRO, 2017) nos diz não ser possível memória sobre aquilo que se vê pela primeira vez, pois aquilo que é conhecido pela primeira vez se distingue do lembrado pelo fato de ser presente e a memória ser sobre o passado. Não há memória de agora no próprio agora, como foi dito. Há sensação do presente, expectativa do futuro, mas a memória é do passado. Por isso, toda memória implica um lapso de tempo.

Com a crescente dificuldade de criar novas histórias e novas tendências a fim de cativar diversos públicos, a memória torna-se uma mercadoria que vai ser posta em circulação por uma indústria que devora a cultura e está sempre em busca de novas formas de consumo. Lipovetsky (2015) afirma que é nesse contexto que se desenvolvem o revival, o neo retrô, a reciclagem dos modelos antigos e as numerosas reedições de objetos cult. O autor também afirma que, ao mesmo tempo, o vintage permite proporcionar o doce prazer da nostalgia, sentir os arrepios da lembrança, a felicidade de mergulhar de volta nos “bons tempos”, onde podemos reviver mitos e lendas.

[...] é que nós tentamos combater este medo e o perigo do esquecimento com estratégias de sobrevivência de rememoração pública e privada. O enfoque sobre a memória é energizado subliminarmente pelo desejo de nos ancorar

em um mundo caracterizado por uma crescente instabilidade do tempo e pelo fraturamento do espaço vivido. (HUYSSSEN, 2000, p. 20)

A grande maioria das pessoas é, de alguma forma, sensível à nostalgia. (HALBWACHS, 2008, p. 642). Ela tem uma ligação também com o presente, mas “fixa-se num passado determinado, num lugar, num momento, objetos de desejo de fora do nosso alcance, mas ainda real ou imaginariamente recuperável” (LOURENÇO, 1999, p. 13).

O sentimento nostálgico, quando usado como ferramenta estratégica na comunicação de uma mensagem, é capaz de criar uma ligação emocional entre marca e público-alvo, pois o passado tende a vender mais que o futuro e o passado invade o presente de diferentes formas: com lembranças, imagens e simulações. O anseio nostálgico também é sempre uma saudade de outro lugar (HUYSSSEN, 2014, p. 91). O imaginário, que está presente na sociedade, interage com a produção de televisão atual, que por sua vez, é resultante e também alimenta o imaginário, num processo de retroalimentação constante (LOURENÇO, 1999).

O design dos produtos “com memória” vem em resposta menos a uma necessidade de ancoragem no passado coletivo que ao desejo de reviver instantes pessoais, sentir afetos, se experimentar a si mesmo por meio de lembranças seletivas e pessoais (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 147)

Huyssen (2000) afirma que um dos fenômenos culturais e políticos mais surpreendentes nos últimos anos é a emergência da memória como uma das preocupações culturais e políticas centrais das sociedades ocidentais. Na perspectiva de Rowlinson et al (2010, p.13), as corporações recorrentemente se apropriam de várias formas de memória social e coletiva da sociedade, lembrando, relembando e legitimando o passado "em uma série de documentos e eventos organizacionais disponíveis publicamente, tais como relatórios anuais, comunicados de imprensa, páginas da web, revistas, eventos corporativos, comemorações de centenário, artefatos, produtos, lembranças, decoração e edifícios".

Segundo Divard; Demontrond (1997 *apud* Toledo, 2013, p. 57), a nostalgia é experimentada por um indivíduo quando um estímulo interno ou externo o transpõe para um período ou um evento de um passado idealizado que passa a integrar sua própria experiência. Conforme um estudo publicado em 2016 pela Universidade de Southampton, o sentimento nostálgico aumenta a vitalidade de uma pessoa e a deixa

preparada para o presente e o futuro. Segundo os pesquisadores, o passado pode explicar quem este ser se tornou.<sup>16</sup>

Holak; Havlena (1998) conceituam a nostalgia como um sentimento, emoção ou estado de humor complexo, de valência positiva; originado por uma reflexão sobre coisas associadas ao passado, sejam objetos, pessoas, experiências ou ideias. A memória tem como elemento-base a lembrança, que é “em larga medida uma reconstrução do passado com a ajuda de dados emprestados do presente e, além disso, preparada por outras reconstruções feitas em épocas anteriores e de onde a imagem de outrora manifestou-se já bem alterada” (HALBWACHS, 1990, p. 71).

No mundo da moda, o cenário não é muito diferente. Recentemente, marcas e estilistas apostam fortemente no sentimento nostálgico de seus clientes, lançando de forma estratégica coleções de roupas e calçados que remetem a brinquedos e desenhos animados da infância de muitos consumidores, entrando na onda nostálgica e descontraída a fim de fortalecer a memória infantil e servir como válvula de escape nos momentos de crises mundiais, ansiedade e receio do futuro.<sup>17</sup>

Esse sentimento de saudade é traduzido por meio do conceito de nostalgia, também desdobrado em outros conceitos como *vintage* e *retrô*. Todas essas ideias de alusão ao passado, nostalgia, *vintage* e *retrô*, são usadas como ferramentas estratégicas na hora de influenciar a decisão dos consumidores. (RIZZOTTO, 2022, p. 36).

A nostalgia e a tendência de criar novos estilos caminham lado a lado, sempre sendo reformulada e resgatada do passado. Nesse sentido, o setor da moda é cíclico e pode ser desafiador na hora de agradar o público, apresenta-se em constante mudança, conduzido pelas tendências da moda e dos hábitos, necessidades e desejos dos consumidores. Vários elementos que foram usados nas últimas décadas foram resgatados e trazidos não só como um estilo exclusivo do século 20, mas também do século 21.

Posner (2015) afirma que no varejo de moda, conhecer o comportamento dos consumidores de diferentes gerações é fator diferencial e deve embasar as decisões acerca dos negócios e do marketing. Os varejistas estão usando tecnologias

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26751632/>> Acesso em 20 mar. 2023.

<sup>17</sup> Disponível em:

<<https://ffw.uol.com.br/materias/infancia-moda-busca-um-novo-escape-para-driblar-a-realidade/>> Acesso em 19 mar. 2023

inteligentes para melhorar as experiências de compra dos consumidores e tornar-se mais competitivos (BASSIOUNI; HACKLEY. 2014), visto que precisam satisfazer necessidades e desejos, simultaneamente, de diferentes gerações de consumidores.

A ressurgência do antigo cria o novo. Com isso, eles permitem criar ambientes, cenários mais singulares, menos padronizados. Se esse fenômeno é, por um lado, “pós-moderno”, pois repousa na revalorização do passado, por outro é “híper”, porque faz o funcionamento da economia da variedade e da escolha dar um passo à frente. Podemos escolher o contemporâneo e o passado: o leque de escolhas do hiperconsumidor aumentou ainda mais. Hoje o passado do design é uma estratégia do presente. (LIPOVETSKY; SERROY. 2015, p. 147)

Estamos revivendo tendências de épocas passadas com uma velocidade cada vez maior, sendo os principais fatores que influenciam a venda no mercado. Podemos dizer que o consumo é um processo cultural ativo, que permite a construção de identidades, onde as pessoas usam objetos, acessórios e determinadas roupas para interagir socialmente. As tendências não têm uma duração específica e tudo que vai, um dia volta. Tudo isso para despertar o desejo de consumo nas pessoas. O desejo do novo e do diferente e, ao mesmo tempo, de se sentir parte de um grupo.

O estudo de tendências tem se tornado cada vez mais importante para empresas, pois as redes sociais exercem um grande poder de influência sobre a cultura e o consumo, conectando pessoas de diferentes locais do mundo e gerando uma demanda por novos olhares ou modismos de uma forma cada vez mais rápida. A publicidade constante, somada ao discurso de influencers digitais, transformam as mídias digitais em um propulsor de consumo, fazem com que as empresas estejam cada vez mais focadas em descobrir o que está por vir, para que possam entregar inovações de forma mais rápida e no momento exato aos consumidores. (RIZZOTTO, 2022 p. 24)

Inclinação é a definição que temos da palavra tendência pelo dicionário Rideel.<sup>18</sup> Etimologicamente, o termo vem da palavra latina *tendentia*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por” (CALDAS, 2015). O termo também está contido na ideia de força ou atração, é usado como sinônimo de moda, no sentido de se tratar de uma espécie de mecanismo social que regula as

---

<sup>18</sup> Disponível em:

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/174219/pdf/283?code=5TMzcYL1VsS9I1a9RFUnSwWzJFCpz8e1LL7XV5RhHFUBVC9UehSbHuTswEPTy79KpIGWbbz+c6tIs3ZkJzrtGQ>> Acesso em 28 mar. 2023.

escolhas das pessoas. Com isso, elas costumam a se inclinar a gostar e consumir algo que está em tendência, em alta em determinados grupos sociais.

Segundo Kotler (2000), uma tendência é uma direção ou uma sequência de eventos que tem determinado impulso e direção, presente em toda parte na cultura contemporânea. (CALDAS, 2015). Tendências envolvem novos comportamentos dos mais diversos grupos, perdurando em diferentes períodos de tempo e influenciando as variadas formas.

As tendências se desenvolvem a partir da necessidade de inovação de uma sociedade e se refletem por meio de sinais em contextos sociais, culturais e econômicos. Geralmente, essa ideia de movimento vem acompanhada de um sentimento de que caminhamos na direção de um “melhor”, embutido nas definições de evolução e progresso (CALDAS, 2015). As tendências são referências importantes das preferências de consumo das pessoas, quesitos relevantes para as empresas; pois ajuda a nortear as demandas de negócio, pode se manter por muito tempo e revelar como será o futuro, porém um elo pouco consistente para assegurar o gosto dos consumidores.

Na moda, o processo de releitura é muito utilizado, mas as tendências são fortes argumentos de venda, principalmente quando atrelados às memórias do passado, por ser um instrumento já conhecido e por medo de um futuro incerto, devido às inúmeras transformações tecnológicas e crises mundiais. Uma obsessão pela memória da sua história e pelo passado. A moda é, também, um espelho do seu tempo e da cultura que a produziu (CALDAS. 2013).

A atitude nostálgica não depende apenas do fascínio pela natureza irrecuperável do acontecido para afirmar a sua capacidade de atracção e o seu enorme impacto emocional. De facto, ela navega muitas vezes até um passado que jamais foi vivido, mas que é imaginado, idealizado, ou arquitectado a partir de modelos pré-estabelecidos, utilizando para esse efeito os diversos recursos dos quais dispõe a memória coletiva adquirida (BEBIANO. 2006, p. 4).

Pessoas amam usar produtos que contém memória afetiva e que atuam como um ‘lembrete’ dessas recordações, como os souvenirs. Elas são uma forma de autenticar nossas experiências e se tornam um ‘sinal sobrevivente’ de eventos que existiram apenas através da nossa história. No mais, produtos que lembram pessoas

sobre o passado contribuem para definir e manter o senso de identidade delas (MUGGE *et al*, 2005).

Reviver modas do passado é uma forma de atrair os jovens atuais para coisas novas, que eles não viveram, de uma forma que os mais velhos possam trabalhar no que diz respeito à memória. Há oportunidades nesse sentimento de saudade para que as marcas e a mídia se conectem com seu público através das memórias ou, ainda, das memórias fictícias fabricadas pelos meios de comunicação, ao ligar o público com o passado.

Em contrapartida, em meio aos ciclos de nostalgia da moda, por volta da década de 1990 nasceu o conceito de *fast fashion*<sup>19</sup>, que surgiu por meio de algumas grandes marcas de vestuário para atender a demanda dos clientes por mais inovações em menos tempo. É em si mesmo sinal da onda de aceleração mais acentuada que começava a se formar na indústria da moda. A era das mini coleções sazonais que introduzem tendências e inovações com uma velocidade nunca vista e consolida uma nova forma de consumir moda pelos consumidores. O *fast fashion* é o modelo produtivo de maior sucesso no setor da moda nos últimos anos (CIETTA, 2012, p. 33).

O *fast fashion* é o exemplo de como o mercado de moda está mudando rapidamente. Interpretar e explicar tal mudança é o desafio que se coloca aos estudiosos, bem como às empresas, porque se anuncia, de fato, um novo decênio com extraordinárias transformações (...) (CIETTA, 2012, p. 26).

Caldas (2015) argumenta que a produção ininterrupta de “novas modas” que torna as anteriores obsoletas, deixou de ser uma característica exclusiva do universo da aparência para tornar-se o paradigma dominante da sociedade pós-industrial. Bridger (2018) comenta que a novidade envolve muitos sentimentos prazerosos: reação ao desprazer da monotonia, promessa de novas soluções para velhos problemas, novas anedotas que ainda não conhecemos ou novos prazeres de que ainda não nos cansamos. Por isso, a novidade, como o oposto de familiaridade, deve ser mais disfluente.

Conclui-se que a diferença geracional afeta o consumo de mercado de tal modo que independente da época os jovens costumam ditar e adotar as tendências por terem maior habilidade de adaptação e facilidade em testar novidades consideradas

---

<sup>19</sup> Termo *fast fashion* traduzido para o português significa moda rápida. Tradução livre feita pela autora



arriscadas pelos mais velhos. Vimos também os conceitos de tendência e como a modalidade da nostalgia é um forma de reciclar as tendências do passado de forma que se tornem algo novo, conectando as organizações com os jovens e ainda assim mantendo vínculos com os mais velhos que possuem um apego emocional e uma memória afetiva.

### 3. DESAFIOS PARA O *BRANDING*: TRADIÇÃO, NOVIDADE E O UNIVERSO DOS TÊNIS

Com o avanço contínuo da tecnologia e da internet, a conexão das marcas com o público tornou-se mais ágil, porém também mais complexa devido ao enorme volume de informações disponíveis nos dispositivos móveis. Por esta razão, tornar a marca amada em meio a tantas outras é uma tarefa desafiadora atribuída ao marketing e especialmente ao *branding*, que precisam encontrar formas criativas de superar a lógica e emocionar o consumidor.

O *branding* é uma prática fundamental para qualquer empresa que deseja consolidar sua marca e destacar-se no mercado. Trata-se de um conjunto de estratégias que envolvem desde a criação da identidade visual até a gestão da reputação da marca, passando pela definição de valores e propósito. Quando falamos do universo dos tênis, o *branding* é ainda mais importante, já que se trata de um mercado altamente competitivo e dinâmico, no qual as marcas precisam constantemente inovar para se manterem relevantes.

Observar a evolução das preferências de consumo de uma sociedade é uma maneira interessante de entender as mudanças de valores que ocorreram ao longo da história. As marcas precisam lidar com diferentes gerações de consumidores de maneira estratégica e adaptativa, já que as preferências e comportamentos de compra podem variar significativamente entre as diferentes faixas etárias.

Nas últimas décadas, percebe-se que as marcas ganharam importância, conceitos e status únicos. Com grandes investimentos em desenvolvimento tecnológico e aprimoramento dos produtos, torna-se cada vez mais difícil diferenciá-los uns dos outros. Desta forma, as marcas desempenham um papel crucial como elementos distintivos para os consumidores na hora de escolher entre produtos similares.

Neste contexto, iremos explorar a importância do *branding* para as marcas de tênis, analisando como elas lidam com o desafio de conciliar tradição e novidade para conquistar e fidelizar seus clientes. Finalmente, examinaremos como o tênis se tornou um dos maiores objetos de desejo da atualidade, símbolo universal de estilo, expressão pessoal e paixão pelo esporte, conectando pessoas de diferentes origens, culturas e estilos de vida em uma comunidade vibrante e diversificada.

### 3.1 LOVEMARKS - O PODER DO *BRANDING*

As marcas surgiram há milhares de anos, na época em que o comércio começou a se desenvolver. Já na antiguidade, elas eram percebidas e usadas para identificar o produtor de um determinado bem e garantir sua autenticidade. Essas marcas eram geralmente feitas com símbolos ou letras gravadas em produtos como cerâmica, tecidos e metais. De acordo com Sampaio (2004, p. 26), a própria origem da palavra *brand*, marca em inglês, “designa da ação de marcar a fogo o gado nas fazendas, nos tempos de velho oeste, a fim de identificar a propriedade sobre eles”.

Com o passar dos anos, as marcas se tornaram cada vez mais importantes na medida em que o comércio se expandia. Jones (2005) afirma que durante a Revolução Industrial<sup>20</sup> o crescimento da população influenciou o aumento na produção por estimular a demanda por novos produtos. A Revolução Industrial teve um papel fundamental no seu surgimento e desenvolvimento ao provocar transformações significativas na organização social, no aumento da população, na expansão dos sistemas de transporte e na ampliação das oportunidades de produção. Essas mudanças foram cruciais para o surgimento das marcas e para a criação do conceito contemporâneo de marca que conhecemos atualmente. Serralvo contextualiza:

No início da era industrial, as marcas ganharam maior relevância em função do advento da produção em massa. Assim, na medida em que a variedade e a quantidade de produtos crescia, juntamente com sua distribuição, os fabricantes precisaram garantir que seus produtos fossem facilmente identificados por seus consumidores, além de garantir proteção contra a imitação por parte dos concorrentes. (SERRALVO, 2008, p. 13)

Como resultado, surgia uma publicidade que atribuía nomes aos produtos por meio de marcas registradas ou simplesmente marcas. Originalmente, a função delas era a proteção legal, em uma época em que eram distinguidas apenas por suas funções.

Para Sampaio (2004, p. 25), existem diversas boas definições para o conceito de marca, desde aquelas ligadas à área do design até as mais elaboradas fórmulas

---

<sup>20</sup> A Revolução Industrial teve seu início no século XVIII. Esse período histórico foi caracterizado pelo surgimento da indústria e pela consolidação do sistema capitalista, resultando em profundas transformações econômicas, sociais e tecnológicas em escala global. Disponível em: <<https://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/revolucao-industrial.htm>> Acesso em: 22 Jun. 2023

empresariais, passando por concepções legais de comunicação e de marketing. Uma definição adequada e sucinta é proposta por Jones (2004, p. 181): “Todas as marcas são produtos, mas nem todos os produtos são marcas. Um produto se torna uma marca à medida que combina benefícios tangíveis e intangíveis que têm de atrair o consumidor.”

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável. (KOTLER, 1999, p. 233)

Atualmente, uma marca não deve ser vista apenas como uma simples associação de identificação e diferenciação física e visual, mas também como um elemento que representa valores e emoções sociais. Não basta mais que os consumidores saibam quais são os benefícios oferecidos por um produto ou serviço, é preciso que a marca transmita o que acredita e o que faz pelo consumidor, estabelecendo uma conexão emocional e social que vai além da simples transação comercial.

Ao longo do tempo, tornou-se evidente a importância que as marcas assumiram, não só para os produtos que representam, mas também para a relação entre vendedores e consumidores. Do mesmo modo, a comunicação das marcas de alguns anos atrás já não é a mesma que conhecemos hoje. Com o passar do tempo, houve mudanças significativas na sociedade e no mercado, o que levou as marcas a se adaptarem a esse processo de transformação. Como resultado, elas precisaram encontrar novas ferramentas para serem vistas, compreendidas e, acima de tudo, amadas pelo público.

Hiller (2012, p. 15) detalha o processo e indica que são sete grandes elementos que compõem uma marca: a) Nome: que identifica a marca, deve ter sonoridade, ser atraente de ver, escrever e agradável de pronunciar; b) Logotipo: que é a forma como se escreve ou tipografia que se usa para escrever o nome da marca; c) Símbolo: que pode ser entendido como imagem ou figura que representa a marca; d) Mascote: é o ser que identifica a marca e o processo de memorização por parte do público-alvo; e) Embalagem: é a roupa da marca e dos produtos. Da embalagem ao design escolhido para representar a marca; f) Registro: é a proteção legal da marca; g) *Brand equity*

(valor da marca): é a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca.

As qualidades ocultas dos produtos e a presença de fatores emocionais na compra são elementos indispensáveis para que a publicidade exerça seu papel na diferenciação de produtos. Para os consumidores, os produtos variam de acordo com a percepção de sua importância. (COBRA. 1991, p. 29)

Sampaio (2002) explica que para construir o valor de uma marca é necessário gerar conhecimento mais amplo e mais preciso do público, propor um diferencial sobre as concorrentes, transmitir confiança sólida e estabelecer uma espécie de crença, fé e orgulho. Para Hiller (2012), construir uma marca forte é criar um bem poderoso para a empresa, que não pode ser comprado, vendido e investido e que, muitas vezes, pode valer muito mais do que qualquer outro bem da empresa. O autor ainda afirma que a grande vantagem de diferenciar fabricantes é justamente a distinção e lembra que só existe marca porque há um consumidor para significá-la. Esse significado que o consumidor dá a marca é o seu valor.

Marcas são conceitos resultantes da categorização de produtos. Sempre que encontramos um produto, tentamos categorizá-lo como um conceito, o que fazemos usando as associações que acompanham o produto ou seus usos. Esse é o processo psicológico da percepção, o uso imediato de interpretações para formar e reconhecer conceitos (TYBOUT; CALKINGS. 2018, p. 23).

As marcas mais fortes são geralmente as que se destacam e se diferenciam das demais, e seu valor é um dos principais fatores que influenciam as decisões de compra. Ele é construído, principalmente, a partir da experiência que as pessoas têm com a marca; da publicidade e da embalagem do produto ou serviço oferecido. Nesse contexto, de um mercado altamente competitivo, onde muitas empresas oferecem produtos e serviços semelhantes, o conceito de marca está diretamente ligado à lógica de diferenciação e identificação.

Desde o início as empresas procuraram criar conexões emocionais entre marca e cliente por meio de uma invasão frenética de mídias de massa. Na globalização em que vivemos e com o uso da internet, o consumidor possui extrema facilidade para escolher serviços e produtos mundialmente. A opção por um produto ou outro será definida pela relação de afetividade que a marca estabelece com ele.

Se antes a publicidade tinha uma comunicação de mão única, em que as mensagens eram enviadas sem o benefício de qualquer interação por parte do receptor, hoje, ela se estende amplamente no território da internet, inserida nas redes sociais, onde as pessoas podem opinar, comentar, elogiar ou reclamar de marcas, produtos e serviços; impactando de forma positiva ou negativa na opinião de determinados círculos de pessoas. “A marca deve reunir todos os elementos que a empresa deseja passar ao mercado e representar a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores” (SAMPAIO. 2002, p. 26).

Para Keller (2005), as marcas proporcionam prestígio, reconhecimento social e até um certo status. Isso significa que ela não deve ser apenas uma simples associação de identificação e diferenciação física e visual, mas também a representação de um caráter social e emocional. Os consumidores não escolhem a marca apenas em razão de um novo logotipo, símbolo, embalagem ou promoção. Nos dias de hoje, eles a escolhem porque a sentem, identificam-se e criam uma conexão com ela. Por isso, como foi visto anteriormente, ao se construir uma marca, além de pensar nos atributos funcionais do produto ou serviço, é preciso desenvolver também as características emocionais.

Serralvo (2008, p. 91) afirma que “o trunfo das marcas bem sucedidas é associar a emoção que existe no imaginário coletivo à essência do produto.” Assim, entende-se que o consumidor se conecta de maneira subconsciente com as marcas e adquire seus produtos de forma emocional. Conforme observa Carvalho (2002), a mensagem publicitária não se limita ao mundo dos sonhos, mas concilia o princípio do prazer com o da realidade, impondo valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo.

Cada marca precisa contar uma história. As pessoas gostam de uma boa história e os melhores contadores possuem uma capacidade inigualável de criar um vínculo emocional pessoal com o seu público. A experiência de apreciar uma boa história é tão poderosa que reúne todos os nossos sentidos e imerge-nos de tal modo que nos sentimos parte da história. (HEALEY, 2009, p. 28)

Não há dúvida de que, nas últimas décadas, as marcas têm adquirido importância, conceitos e status únicos. Com os grandes investimentos em desenvolvimento tecnológico e aprimoramento de produtos, torna-se cada vez mais

difícil diferenciá-los. Nesse sentido, as marcas desempenham um papel crucial como elementos diferenciadores para o consumidor na hora de escolher esses produtos. Conforme Neumeier (2009, p. 61) “A construção de uma marca não significa um conjunto de atividades isoladas, mas um sistema completo em que se combinam cinco disciplinas – diferenciação, colaboração, inovação, validação e cultivação, a fim de formar uma vantagem competitiva sustentável”.

Para Serralvo (2008), o investimento na imagem emocional da marca levou ao surgimento das denominadas “marcas cult” ou “marcas apaixonantes”, denominamos de *lovemarks*, que se definem como marcas com forte apelo emocional e bom relacionamento com seus consumidores.

O conceito de *Lovemark* utilizado no marketing se refere a uma marca que alcançou um alto nível de confiança e comprometimento entre seus clientes, o que a mantém presente em suas lembranças e é recomendada por outros potenciais consumidores. Traduzida do inglês, a palavra *lovemark* significa literalmente “marca do amor”. Mas o que diferencia uma *lovemark* de uma marca tradicional?

Roberts (2005), criador do termo, entende que as *lovemarks* são as marcas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam, tornando-se próximas e pessoais. O autor também complementa que essa relação vai além da fidelidade do cliente. Ao contrário das marcas comuns, que são baseadas em benefícios racionais, as *lovemarks* são construídas com base em emoções. Elas criam uma conexão emocional profunda com seus clientes, que se tornam verdadeiros fãs da marca.

Roberts (2005) defende que as *lovemarks* são criadas a partir da implementação de três atributos principais: mistério, sensualidade e intimidade. O mistério é a capacidade da marca de surpreender e encantar seus clientes, mantendo um certo ar de mistério em torno de si, com histórias que combinam passado, presente e futuro; e exploram sonhos, mitos e ícones. A sensualidade é a habilidade de estimular os sentidos do consumidor, seja por meio de imagens, sons ou outras experiências sensoriais sem o uso específico da linguagem. E a intimidade é a competência da marca de se conectar emocionalmente com seus clientes, criando uma relação de confiança e proximidade.

A lealdade do consumidor com uma marca é fortemente influenciada pelo amor, uma das emoções mais poderosas que podem ser despertadas. Para estabelecer uma conexão emocional duradoura, as marcas precisam entender profundamente seu público-alvo e aplicar esse conhecimento para criar estratégias que cativem cada vez mais esses clientes.

Percebemos que o amor nos move. Tudo o que temos e o que viemos a ter tem ligação com o sentimento envolvido ao conquistar aquilo. Às vezes nem precisamos de tal coisa, mas criamos uma necessidade envolvida apenas pela emoção de adquirir algo e, por isso, passamos a ter esse algo porque amamos. As marcas precisam ter essa ligação emocional com seu consumidor para que haja uma necessidade de possuir o que elas oferecem enquanto oferta de consumo. (ALVES, 2017, p. 33)

Roberts (2005, p. 52), lista seis verdades sobre o amor para entendermos como se constrói uma *lovemark*. São elas:

- 1- Os seres humanos precisam de amor;
- 2- Amar significa mais que gostar;
- 3- Amor diz respeito a corresponder;
- 4- Quem e o que amamos;
- 5- O amor leva tempo e;
- 6- O amor não pode ser comandado ou esquecido.

O amor é uma das principais motivações humanas e a emoção o que nos impulsiona a buscar tudo o que temos e desejamos. Às vezes, mesmo que não precisemos de algo, criamos uma necessidade emocional em torno dele, apenas pela emoção de possuí-lo. A base do amor é o respeito e é ele que precisamos conquistar para ter a confiança do nosso público. Quando há confiança, há entrega e há respeito envolvidos, conseqüentemente há amor.

Para que as marcas tenham sucesso em suas estratégias, é crucial que conheçam profundamente seus consumidores e compreendam como podem estabelecer um vínculo duradouro com eles. De acordo com Robinette; Brand (2002), as empresas precisam entender que a construção de um relacionamento é um processo e para usufruir de seus benefícios necessitam estar dispostas a realizar investimentos a longo prazo.

Roberts (2005) salienta que pessoas amam pessoas, experiências, equipes, eventos, arte e ideias abstratas como nosso país, cidade ou causa. E, amam coisas,



ou seja, os objetos que definem quem somos e nossa opinião. Neste sentido, Gobé (2002) explica que hoje, mais do que nunca, a chave do sucesso das marcas é reconhecer as necessidades emocionais e os desejos dos consumidores.

A emoção é o fator essencial para que uma *lovemark* seja consolidada. De acordo com Normam (2008, p. 38), “as emoções desempenham papel fundamental em nossa vida cotidiana, ajudando a avaliar situações como sendo boas ou más, seguras ou perigosas. As emoções auxiliam na tomada de decisão”. Complementando, Robinette; Brand (2002) acreditam que a emoção desempenha um poderoso papel na percepção de valor e no impulso para a fidelidade duradoura na maioria dos consumidores. Gobé complementa que:

As emoções podem ajudar a comunicar e informar, gerando maior atenção, percepção e memorização. Mais ainda, podem influenciar atitudes, pois, assim como funciona com o condicionamento clássico, produto ou marca apresentados de forma conectada com elementos emocionais, passam, a partir de determinado momento, a suscitar a emoção em si. (GOBÉ, 2002, p. 93)

A escolha de uma marca é um processo muito mais complexo do que pode parecer à primeira vista. Quando um consumidor decide qual marca adquirir, ele considera experiências e valores. É necessário que haja uma conexão imediata e, com o tempo, uma relação de amizade que leve em conta a instantaneidade e a mobilidade, dadas as demandas do ritmo acelerado da vida atual.

Para Martins (2006) é possível dizer que o consumidor pensa com o coração quase na mesma proporção em que julga com o bolso. Essa afirmação destaca como as estratégias de marketing emocional bem-sucedidas têm um papel crucial na hora de tomar uma decisão de compra. Em um mundo agitado em que o tempo passa rapidamente, os consumidores procuram mais do que apenas conveniência - eles querem sentir-se especiais e únicos.

As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma start up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2019, p. 2)

De acordo com Roberts (2005), os clientes são considerados as partes mais importantes de uma marca, e, por esse motivo, é fundamental criar um relacionamento para que a relação funcione em sua capacidade máxima. Isso ocorre porque as

*lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, produtores ou empresas, mas sim das pessoas que possuem um relacionamento com ela e a amam.

Grandes marcas sempre estiveram cercadas de grandes histórias. Marcas que aspiram transformar-se em *LoveMarks* devem desenvolver a habilidade intuitiva de ouvir e gerar meios para coletar histórias de seus consumidores. (ROBERTS. 2005, p. 89)

Nesse contexto, construir um relacionamento entre a marca e o consumidor é essencial, principalmente porque os consumidores estão cada vez mais exigentes e buscam uma conexão emocional com as empresas com as quais se envolvem. Os avanços tecnológicos provocaram significativas mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do tempo, devido a grande diversidade de produtos e serviços que estão dispostos ao consumidor, por isso, nem sempre o marketing consegue atingir o público desejado.

Uma marca não pode desenvolver um relacionamento profundo sem uma compreensão rica e criteriosa do cliente. É preciso encontrar os pontos de ressonância do cliente, aquela parte de sua vida que representa envolvimento e comprometimento significativos e expressa quem eles são - seu conceito sobre si mesmo. Uma forma de encontrar os pontos de ressonância é observar os clientes comprometidos que já existem. (AAKER. 2003, p. 278)

Hiller (2012, p. 86) complementa que “para incrementar o valor financeiro de uma marca, é preciso saber quais elementos formam esse valor, trabalhar cada um individualmente e construir estratégias globais para a empresa que permitam a marca gerar mais ativos no futuro”. Com todos os elementos combinados e com muito comprometimento e dedicação, as marcas chegam até os clientes levando não só seu produto ou serviço, mas um conceito, algo que a diferencia das outras, algo único. “Todas as marcas são produtos, mas nem todos os produtos são marcas. Um produto se torna uma marca à medida que combina benefícios tangíveis e intangíveis que têm de atrair o consumidor.” (JONES, 2004, p. 181).

De acordo com Correia (2004, p. 39), “se uma empresa trata uma marca apenas como um nome, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela, caso contrário se torna uma marca superficial”. No entanto, para conquistar e fidelizar clientes, não é suficiente ter um bom produto. As empresas precisam fornecer aos consumidores o que eles desejam, no momento certo, em locais inovadores e

atraentes, garantindo que todas as suas necessidades sejam completamente atendidas.

Um fato também importante e muito esquecido, é que as relações das pessoas com as marcas são sensoriais. Como o sentimento de “valor das marcas” existe e se sustenta apenas no plano emocional de cada pessoa, é suicídio pensar que as marcas, pertencendo aos consumidores, coexistem no mesmo plano da frieza dos objetivos empresariais, especialmente focados nos resultados financeiros de curto prazo, sejam eles legítimos ou truques de embalagem. (MARTINS, 2006, p. 26)

Para que uma marca se torne parte da vida do consumidor, é crucial que a experiência do cliente com ela seja positiva. Nesse sentido, é importante que a empresa compreenda bem o comportamento de seu público para conquistar a paixão e o comprometimento dos consumidores. Para alcançar esse propósito, é essencial contar com um planejamento adequado. “O objetivo primário das estratégias de imagem é criar na mente do consumidor uma impressão da marca que a distinga das outras marcas” (COBRA, 1991, p. 34).

Gobé (2002) afirma que qualquer que seja o ramo da empresa, a ideia é vender um sonho e não promover apenas uma simples troca de produtos por dinheiro. O autor ainda ressalta que “as experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente” (GOBÉ, 2002, p. 117).

Atualmente tem se destacado as empresas que buscam passar uma experiência para o seu consumidor. As marcas devem estabelecer essa conexão emocional para que eles sintam uma necessidade real de adquirir seus produtos ou serviços. Assim, as marcas se tornam uma oferta de consumo irresistível para o público. Os consumidores, em considerável parte, são influenciados pela emoção quando escolhem consumir determinado produto ou serviço em detrimento a outro semelhante (NORMAN, 2008). Segundo Roberts (2005), as marcas precisam estar ligadas sempre ao seu público, ao que ele fala, ao seu comportamento, pensamento e necessita sempre se renovar e se reinventar.

Nos dias de hoje, é comum considerar a marca como um produto, sendo que o *branding* é responsável por promovê-lo de forma que o público se identifique e o integre em suas vidas. Quando uma marca consegue conquistar consumidores fiéis, isso é um sinal de que possui um conjunto de valores mais acentuado do que as demais. Dessa forma, o relacionamento entre a marca e o consumidor torna-se mais

estreito e próximo, o que pode o levar a escolher essa marca em detrimento de outras, no momento da decisão de compra.

O *branding* tem seus princípios identificados há muito tempo, mesmo quando não era intencional o ato de identificação e gestão dos produtos. De acordo com Neumeier (2008), o *branding* engloba uma série de iniciativas que, quando realizadas com conhecimento e habilidade, elevam as marcas para além de seus aspectos financeiros, tornando-as parte integrante da vida das pessoas. As marcas se transformam em cultura e exercem influência sobre o comportamento de seu público. E hoje podemos notar, pela quantidade de marcas existentes no mercado, aquela empresa que se destaca, que se torna cultura e vivência das pessoas.

O *branding* está dividido em 5 tópicos: Inovar, diferenciar, colaborar, validar e cultivar. Cada etapa dessa visa estimular a empresa a ser fundamental na vida das pessoas, buscando a essência do produto/ serviço na construção e desenvolvimento da identidade da empresa. (NEUMEIER, 2008 *apud* ALVES, 2017. p. 25)

Atribuir valor e credibilidade a uma marca nos dias de hoje não é tarefa fácil. Ser reconhecido pelo seu público e estar presente no mercado exige uma ampla gestão estratégica e investimentos em *marketing* para manter o interesse do público pelo produto ou serviço. Nesse caso, o *branding* pode fazer completa diferença nessa jornada. Segundo Ribeiro (2021), a origem da palavra *branding* é da língua inglesa e *brand* pode ser traduzido como marca, no sentido de “fazer”, “transformar”, “movimentar”.

Uma marca genuína ocupa um lugar distintivo e valorizado na mente do consumidor. Não se trata apenas de uma imagem criada pelo departamento de marketing ou pela agência de propaganda. Trata-se da percepção do consumidor, um somatório das pessoas, experiências, produtos e serviço que uma empresa põe à sua disposição e que são por ele vivenciados. Uma marca genuína é uma maneira de viver. Não é apenas uma palavra, tem a ver com paixão, compromisso e uma promessa muito exclusiva que deve ser cumprida diariamente. (KNAPP. 2002, p.12)

Os desafios do *branding* de uma marca envolvem ser responsável por despertar sensações e criar fortes conexões nos consumidores dos tempos atuais, cheios de distrações e novas coleções, marcas e tendências; enquanto é a soma das ações que relacionam o posicionamento, o propósito e seus valores com a percepção que o público tem da mesma e que serão fatores relevantes para a decisão de compra.

Em suma, o *branding* compreende as ações envolvidas com a investigação, conhecimento, desenvolvimento de conteúdo, criação de *design* e identidade visual. é a forma de gerenciar marcas de forma estratégica, na intenção de seguir seu crescimento e otimizar a relação com seu público alvo, sempre com o foco de agregar valor à marca, e não apenas aumentar o valor econômico de um produto. trata-se, portanto, de um valor simbólico que visa alcançar os desejos do consumidor. (RIBEIRO, 2021, p. 23)

Segundo Martins (2006) *branding* pode ser conceituado como o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com sabedoria e autoridade, conduzem para um patamar superior, para além de seu caráter econômico, de forma a fazer parte da cultura que influencia diretamente a vida das pessoas. De acordo com Wheeler (2012), o *branding* é a gestão de uma marca, composta por um processo organizado para conscientizar, atrair novos clientes e ampliar sua fidelidade, posicionando a marca de um modo que ela se torna insubstituível.

O *branding* envolve diversas ações, como pesquisa de mercado, posicionamento de marca, definição de identidade visual e verbal, criação de uma narrativa de marca, gerenciamento de redes sociais, comunicação e marketing, entre outros. É uma ferramenta essencial para empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e conquistar a preferência e a lealdade dos consumidores.

No geral, a estratégia do *branding* tem o objetivo de transformar a marca propondo mudanças significativas na vida do consumidor. Quando nos identificamos com alguém que mal conhecemos, isso acontece porque a imagem da pessoa carrega consigo o peso da identificação. Assim, podemos transpor essa experiência para o universo das marcas. A marca seduz pela forma como se apresenta aos consumidores. O conjunto dos significados que ela carrega é o que tornará única e desejável. (RIBEIRO, 2021, p. 23)

Para Serralvo (2008, p. 91), o termo *branding* passou a ser interpretado como “o conjunto de ações ligadas à administração das marcas que busca levá-las além de sua natureza econômica e fazer com que alcancem o emocional dos consumidores e lá permaneçam.”

Em 1923, a marca Disney é fundada e, desde então, ela vem construindo sua imagem encantadora na mente de milhões de pessoas ao redor do mundo. Por isso, é reconhecida mundialmente e associada a experiências únicas e emocionantes, como parques temáticos, filmes, personagens icônicos e histórias envolventes.

Ela também possui uma longa e valiosa história, que é associada a valores positivos como imaginação, diversão, magia e felicidade. “A Disney promove seus filmes de forte apelo familiar, de forma integrada, nos parques temáticos da empresa, em seus canais de TV e em suas lojas” (KOTLER, 2019, p. 51). Essas experiências criam uma forte conexão emocional com o público, o que ajuda a fidelizar os consumidores e a criar uma relação de confiança e lealdade com a marca.

Acima de tudo, a Disney representa uma diversão para a família, momentos de pura magia e um sonho de vida para compartilhar com os filhos. Em outras palavras, o “produto Disney” deixou de ser apenas um produto, e agora é conexão, sonho e nostalgia. (LEDERMAN, 2022)<sup>21</sup>

“O maior desafio da Disney hoje em dia é fazer com que uma marca de 90 anos de idade se mantenha relevante e atual para seu público principal sem deixar de permanecer fiel a sua tradição e valores centrais” (KOTLER, 2019, p. 198). A empresa investe muito em construir uma imagem consistente e memorável, o que contribui para sua posição como uma das marcas mais valiosas e admiradas do mundo. Conforme mencionado por Kotler (2019), o mantra da Disney é baseado em entretenimento, família e diversão e tem se mostrado um valioso guia para suas decisões relacionadas a produtos e estratégias de marketing.

Outro fator que contribui para a posição da Disney como uma *lovetmark* é a capacidade da empresa de inovar e se adaptar aos tempos modernos, mantendo ao mesmo tempo sua essência e valores fundamentais. A Disney tem sido bem-sucedida em manter-se relevante para diferentes gerações, conquistando tanto as crianças quanto os adultos nas últimas décadas. Segundo Xavier (2015 *apud* Fenner, 2021), a Disney continua extremamente valiosa por consequência da sua capacidade de contar histórias e da fidelidade à imagem construída ao longo do tempo.

Enfrentar novas tendências e concorrências de fato pode dificultar o crescimento de uma marca em construção no mercado e, posteriormente, cair no esquecimento. Já ir para o lado oposto pode ser lucrativo de forma igual ou superior do que as novidades das novas marcas. Contudo, empresas antigas que utilizam sua tradição e a nostalgia em seus produtos e serviços influenciam e conquistam os

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.ledermanconsulting.com.br/disney/a-magia-da-disney-saiba-como-aplicar-na-sua-empresa/#:~:text=A%20magia%20da%20Disney%20%C3%A9,por%20meio%20de%20experi%C3%AAs%20incr%C3%ADveis>> Acesso em: 18 Jun. 2023

consumidores apegados ao passado e sua estética vanguardista, de forma a lembrar velhas lembranças da infância do seu público e os manter conectados por gerações.

A famosa marca conhecida por seus calçados de plástico com design diferenciado e inovador, Melissa, também pode ser reconhecida como uma *lovemark*. A empresa tem uma história longa e uma forte identidade visual, que se tornou facilmente reconhecível ao longo dos anos. A marca está associada a valores positivos como a criatividade, a moda e a sustentabilidade, o que reforça sua posição como uma *lovemark*. “A Melissa vem ao longo dos anos investindo em várias estratégias que a consolidaram como a principal marca de calçados de plástico do Brasil e referência mundial em design e inovação.” (MOURA, 2022, p. 14)

Além disso, a empresa também investe em campanhas publicitárias ousadas e criativas e parcerias com designers renomados, o que reforça a imagem de marca inovadora e moderna. A sustentabilidade também contribui para a satisfação dos clientes e a fidelização à marca, com a utilização de materiais recicláveis e ecologicamente corretos. Todos estes fatores estão relacionados e conectados aos consumidores que também se preocupam com estes temas: ambientais, sociais e moda.

A Melissa é considerada uma *lovemark* porque é capaz de criar produtos diferenciados e inovadores, investir em campanhas publicitárias criativas, proporcionar experiências únicas para os consumidores e manter uma identidade forte e reconhecível. A marca tem uma forte conexão com o universo *fashion* e com as tendências do momento, o que a torna relevante e desejada pelo público.

No entanto, o marketing tem um papel fundamental nesse fenômeno. As marcas de tênis investem pesado em estratégias para criar uma conexão emocional com os consumidores, associando seus produtos a valores como inovação, desempenho, estilo e status. Campanhas publicitárias, lançamentos de edições limitadas, parcerias com celebridades e influenciadores digitais são algumas das estratégias usadas para gerar desejo e criar uma aura de exclusividade.

Nos últimos anos, a diferenciação geracional trouxe uma nova forma de segmentar grupos de pessoas nascidas na mesma época. Dentro desse contexto, um dos maiores desafios para as marcas é se conectar com as diferentes gerações de

consumidores, cada uma com suas próprias expectativas, valores e comportamentos de compra. Cada geração é influenciada por diferentes fatores como eventos históricos, tecnologias emergentes e mudanças culturais, o que pode impactar significativamente as suas preferências de consumo e as suas formas de interagir com as marcas.

Entendê-las ajuda a compreender o mercado de trabalho e as tendências de consumo com mais clareza, visto que são pessoas que partilham o mesmo conjunto de experiências, estilos de pensamento e de consumo. Para isso, as empresas geralmente desenvolvem estratégias de marketing específicas para cada geração, levando em consideração suas necessidades, desejos e comportamentos de compra.

Uma marca só pode ser considerada real quando existem pessoas que a valorizam e se importam com sua existência. Em um mercado saturado, onde as prateleiras das lojas estão repletas de produtos, cores e embalagens variadas; marcas que não conseguem criar um vínculo com seu público correm o risco de desaparecer. Se não houver pessoas dispostas a comprar, a marca simplesmente não terá espaço nas prateleiras.

Para o consumidor, a essência está em adquirir uma marca, ter uma experiência agradável e se apaixonar por ela. Sentir emoções faz parte da vida e a publicidade, ao utilizar o apelo emocional, pode fazer a diferença, disfarçar as intenções da comunicação e destacar os atributos intangíveis da marca, que como já mencionado, se resumem em bem-estar, status e aceitação. Portanto, mais do que nunca, a lógica da inteligência emocional deve ser incluída no planejamento estratégico de propaganda das marcas. “Em troca da fidelidade do cliente, a empresa promete oferecer de forma confiável uma experiência previsivelmente positiva e um conjunto de benefícios desejáveis com bens e serviços”. (KOTLER; KELLER, 2019, p. 328)

A marca é uma promessa criada na mente do consumidor e o relacionamento entre eles é definido pelo laço emocional que se forma a partir de trocas entre marca e consumidor. Entende-se que as marcas precisam proteger sua posição no mercado por meio de bons relacionamentos com seus consumidores. Jones (2004, p. 47) considera que “o objetivo de qualquer profissional de marketing de marca é desenvolver o maior número possível de relacionamentos positivos. Quanto mais



fortes os relacionamentos, maior será a fidelidade à marca.” Sobretudo, é importante ter consciência de que a marca é o que o consumidor compra e que, até chegar ao cliente final, ela terá adquirido muitas camadas de significados. Kotler define que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais: “Uma das mais sucintas e assertivas definições de marketing é suprir necessidades, gerando lucro” (2012, p.3).

Partindo desse contexto, podemos observar que as marcas precisam se adaptar perante o tempo e junto das mudanças comportamentais do seu público. Para Kapferer (2004, p. 47) a marca não é uma realidade imutável. Ela deve se adaptar ao seu tempo, às evoluções dos compradores e da tecnologia, permanecendo atual. A marca é um universo cultural, “todo produto é, de fato, o resultado de uma cultura.” (KAPFERER, 2003, p. 92).

É indispensável à marca criar uma mensagem em volta de si que comunique ao seu público o essencial para a formação de um vínculo. Segundo Solomon (2008), a mensagem usada a favor da comunicação com o consumidor soma como atributo ou benefício único do produto. A mensagem deve ser clara e não ser repetida constantemente para não gerar desgaste e afastar a massa consumidora. Assim sendo, é fundamental diversificar e atualizar constantemente o conteúdo, ao mesmo tempo em que se preserva elementos que garantam a familiaridade do cliente.

Os componentes de uma marca fazem parte da essência da mesma e contém uma ideia única em seus conceitos. Aaker explica que:

A essência de marca deve possuir várias características: deve ressoar com clientes e impulsionar a proposta de valor; deve ser capaz de ser proprietária, oferecendo uma diferenciação dos concorrentes que persistirá ao longo do tempo; e deve ser suficientemente convincente para energizar e inspirar os funcionários e os parceiros da organização. (AAKER, 2002, p. 60)

Com base nisso, entende-se que os valores agregados formam a parte mais importante na definição de uma marca. Eles desejam se sentir conectados com tudo, buscam novos contatos que proporcionem emoção e querem algo que possam amar (ROBERTS, 2005).

O consumo, assim como todos os elementos que compõem um contexto histórico, social e econômico, é influenciado pelos costumes, culturas e realidades da sociedade e, por isso, está em constante transformação. Para superar esse desafio,

as marcas precisam entender as características e as necessidades de cada geração e adaptar suas estratégias de *branding* e marketing de acordo. Isso pode incluir o uso de diferentes canais de comunicação, a criação de conteúdo personalizado e a adoção de abordagens de marketing que respeitem as particularidades de cada grupo.

Em conclusão, as *lovemarks* são construídas através da combinação de fatores como história da marca, experiências sensoriais e emocionais, valores compartilhados e interação constante com os clientes. Elas têm o poder de criar lealdade inabalável e defensores fervorosos, o que pode levar a um aumento significativo na participação de mercado e no sucesso financeiro da empresa.

### 3.2 MARCAS E RESGATE DO PASSADO NOS DIAS ATUAIS

Apesar de frequentemente associarmos a palavra "moda" ao corpo e às roupas, ela engloba uma variedade de elementos visuais e comportamentais que definem e contextualizam seus usuários dentro de um determinado meio social. A moda é uma forma de expressão pessoal e coletiva, sendo influenciada por fatores sociais, culturais, econômicos e históricos.

Muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda: uma roupa, um celular, um *notebook*, uma jóia, um carro. Embora esse tipo de comunicação não-verbal seja mais importante para uns do que para outros, o fato é que determinadas marcas são fetiche. (COBRA, 2007, p. 17)

A indústria da moda desempenha um papel importante na criação, produção e disseminação das tendências, através de estilistas, marcas, revistas, desfiles e mídias sociais. Ela varia ao longo do tempo, evoluindo e se reinventando conforme as necessidades e gostos das pessoas.

Para uma melhor definição do termo moda, é válido destacar as reflexões do historiador João Braga:

A palavra moda é realmente de ampla abrangência, tanto é que sua formação histórica está ligada ao coletivo. O documento mais antigo até hoje encontrado, no qual aparece a palavra moda no sentido de "maneira coletiva de se vestir", é de 1482. Então, fica claro, aqui, que moda é aquilo que é de aceitação popular, de uso generalizado, ou seja, coletivo (BRAGA, 2006 *apud* CONTE, 2011. p. 22).

Avelar (2009, p. 132) contextualiza: "falar de moda como vestimenta é fundamentalmente falar do corpo como suporte criativo. Seja seguindo suas formas,

seja construindo novos volumes, a roupa necessariamente se apresenta agregada à nossa cultura corporal”.

À medida que a sociedade se transforma, novas tendências surgem e ganham destaque. As tendências são padrões ou estilos que são amplamente adotados por um determinado período de tempo. A indústria é responsável por identificar, criar e disseminar essas novas tendências que moldam o cenário da moda.

Cobra (2007) salienta que a mudança é o único fator constante na moda. A indústria desempenha um papel crucial ao impulsionar essa transformação, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se combinam para influenciar o consumidor a adquirir os produtos.

No mundo da moda, os modismos são fenômenos passageiros que surgem e desaparecem rapidamente, muitas vezes impulsionados por influências externas, como celebridades, mídia e redes sociais. O modismo é um termo utilizado para descrever uma tendência passageira ou uma moda temporária que se torna popular por um curto período de tempo. Diferentemente da moda, que pode ter uma influência duradoura e impacto significativo na cultura, o modismo é efêmero e tende a desaparecer rapidamente.

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada. Quando a moda é de aceitação geral, exerce sobre as pessoas um poder coercitivo, estabelecendo quase uma punição para os que não aderirem a ela. Esse poder é legítimo na medida em que há uma crença geral que determinada marca tem o direito de impor os ditames da moda. Quando a marca se torna uma referência do produto, surge o conseqüente poder de referência, ou seja, usar a marca é também referência para o usuário. Exemplo: “Tênis é Nike” é uma referência da marca uma categoria de tênis esportivo, mas a marca também é uma referência para o usuário; a marca distingue o usuário. (COBRA, 2007, p. 18)

As mudanças na indústria da moda impulsionam as tendências, que são manifestações temporárias de estilos, estéticas e preferências adotadas pelos consumidores em determinado período de tempo. A moda é um mundo dinâmico e em constante movimento, onde a criatividade, a inovação e a resposta às demandas do público desempenham um papel fundamental. “A moda é, sobretudo, um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos” (COBRA, 2007, p. 26).

O consumo e o uso dos produtos da moda ultrapassam sua função utilitária, adquirindo uma dimensão maior na qual produzem nos consumidores uma sensação de felicidade, prazer, pertencimento e distinção social. A moda ocupa um espaço significativo na sociedade, não somente por sua capacidade de produzir objetos essenciais à vida cotidiana, como roupas e acessórios; mas também por gerar significados que transmitem uma sensação de beleza e geram nos indivíduos um sentimento de felicidade.

A felicidade está ligada ao consumo que a sociedade faz de variados produtos e do sentimento de saciedade no âmbito desse consumo. Nesse sentido, a felicidade torna-se um mito que se consagra no momento em que o indivíduo está consumindo, pois nessa hora, quando ele supre essa necessidade, sente-se realizado. (BAUDRILLARD, 2003, p. 47)

A moda envolve uma indústria em constante evolução e inovação, o que leva a novas tendências e estilos a cada temporada. Isso influencia não apenas a indústria da moda, mas também outras áreas, como a tecnologia e a arte. “Não há um só objeto, um só acessório que não seja pensado, concebido, imaginado de acordo com as leis da “criação-estilo” e da moda.” (LIPOVETSKY, 2015. p 136)

O mercado da moda apresenta características singulares que vão além das tendências passageiras, as quais frequentemente são interpretadas erroneamente. Este mercado se configura como um fenômeno sociocultural no qual todos os indivíduos participam em maior ou menor medida.

[...] A base de estruturação do setor têxtil e vestuário é permeada pela pesquisa de tendência. Sendo esta uma atividade que precisa estar em constante comunicação com os sinais da sociedade, portanto, a cada estação, o setor de moda divulga as tendências para aquele período. (DIAS, 2015, p. 5)

A moda tem sido um campo fértil para o resgate do passado nos dias atuais. A tendência de reviver estilos é conhecida como *retro*<sup>22</sup> e ganha cada vez mais espaço nessa indústria, sendo caracterizada por elementos visuais que remetem a uma época passada, como cores, formas, materiais e texturas. Ao criar um produto com design que incorpora esses elementos, é possível evocar uma sensação de nostalgia e conexão com o passado. Ao mesmo tempo, o vintage permite proporcionar o doce

---

<sup>22</sup> Termo *retro* significa aquilo que remete ao passado; cuja inspiração vem do passado; diz-se da moda, estilo, decoração, arte etc. (DICIO, Dicionário Online)

prazer da nostalgia, sentir os arrepios da lembrança, a felicidade de mergulhar de volta nos “bons tempos”, de reviver mitos e lendas (LIPOVETSKY, 2015 p. 146).

Esse sentimento de saudade é traduzido por meio do conceito de nostalgia, também desdobrado em outros conceitos como *vintage* e *retrô*. Todas essas ideias de alusão ao passado, nostalgia, *vintage* e *retrô*, são usadas como ferramentas estratégicas na hora de influenciar a decisão dos consumidores. Há, nesse sentimento, uma oportunidade para as marcas e a mídia se conectarem com seu público através das memórias ou, ainda, das memórias fictícias fabricadas pelos meios de comunicação, ao ligar o público com o passado. (RIZZOTTO, 2022, p. 36)

Um exemplo disso, são as marcas que possuem uma história rica, capazes de evocar memórias positivas e criar um senso de lealdade e afeto em seus clientes, o que pode se traduzir em vendas e recomendações. Por outro lado, uma marca que deseja evocar esses sentimentos, mesmo possuindo tradição e história única, se utiliza apenas da estética e do design *retrô* e *vintage* a fim de conquistar consumidores das gerações mais antigas e também alcançar o gosto das novas gerações promovendo novos produtos com uma roupagem única e diferenciada, que se destaca no mercado atual.

[...] a “onda *retrô*” envolve a busca pela autenticidade, em um mundo artificial, onde as marcas estão cada vez menos ligadas às suas origens e mais ligadas a multinacionais e corporações. As marcas são criadas, ou inseridas em novos mercados, sem “conquistarem terreno” na memória dos consumidores, o que resulta na percepção de que são menos autênticas e leva-os a olharem pra trás, para os “bons velhos tempos”, onde tudo parecia mais verdadeiro. (HERNANDEZ, 2011, p.19)

A moda é uma forma de expressão pessoal e permite que as pessoas se expressem através do estilo de roupas que usam. Portanto, uma marca nova pode trazer em seus produtos a novidade e a nostalgia ao mesmo tempo, a fim de cativar diferentes consumidores. Atualmente, as marcas precisam gerar identificação em um mercado em que os produtos possuem funcionalidades indistinguíveis. Nesse contexto, a tradição de uma marca pode ser um ponto de diferenciação, valorizando sua herança histórica e qualificando a concorrência como menos respeitável e confiável, sem tanta tradição e, portanto, possivelmente associada a uma desqualificação.

Existem várias razões para esse resgate do passado. Uma delas é o desejo de buscar referências em épocas que são vistas como mais autênticas ou icônicas. O passado pode ser uma fonte de inspiração para designers que buscam criar algo novo.

Existem várias formas de relacionar o produto com o passado, que vão desde reproduções exatas das marcas anteriores (por exemplo, tênis Converse); os chamados "nostálgicos" ou "marcas vintage" que se inspiram no design de tempos passados aos produtos tecnologicamente atualizados, mas com desenhos nostálgicos. (HERNANDEZ, 2011, p. 31)

O design das roupas e calçados influencia na decisão de compra e a aparência é um dos primeiros fatores que as pessoas percebem em um produto, sentindo-se atraídas ou não por ele. Portanto, um design bem elaborado e atraente pode chamar a atenção e despertar o interesse em experimentar ou adquirir o produto, além de transmitir valores e características buscados em um produto.

Tanto a novidade quanto a tradição podem ser eficazes em diferentes contextos e para diferentes públicos. Por um lado, a novidade pode ser uma estratégia poderosa para atrair a atenção de novos consumidores, especialmente aqueles que estão sempre em busca de coisas novas e inovadoras. Já a tradição, muitas vezes, carrega uma história e uma riqueza cultural que podem ser valorizadas e mantidas ao longo do tempo. Isso pode ser particularmente importante na moda, onde os estilos e tendências vêm e vão rapidamente, mas a tradição e a história podem trazer um senso de continuidade e conexão com o passado.

[...] o anseio nostálgico do passado também é sempre uma saudade de outro lugar. A nostalgia pode ser uma utopia às avessas. No desejo nostálgico, a temporalidade e a espacialidade estão necessariamente ligadas. A ruína arquitetônica é um exemplo da combinação indissolúvel de desejos espaciais e temporais que desencadeiam a nostalgia. No corpo da ruína, o passado está presente nos resíduos, mas ao mesmo tempo não está mais acessível, o que faz da ruína um desencadeante especialmente poderoso da nostalgia. [...] Essa obsessão contemporânea pelas ruínas esconde a saudade de uma era anterior, que ainda não havia perdido o poder de imaginar outros futuros. (HUYSEN, 2014, p. 91)

Embora a tradição e a novidade pareçam opostas, muitas vezes elas podem coexistir e se complementar, criando um equilíbrio entre a continuidade e a inovação. No entanto, é importante lembrar que a eficácia da novidade ou da nostalgia pode depender do produto ou serviço em questão, bem como do público-alvo.

A formação da imagem de marca decorre da interpretação dos conceitos expressos pela empresa, sendo que a identidade visual é difundida por meio de peças gráficas de comunicação. Para isso, é necessária uma abordagem estratégica que envolva a integração de diversas áreas.

A identidade de uma marca é um conjunto de características que a empresa projeta e que a diferencia das demais marcas no mercado. É um elemento crucial para a construção da imagem e para a criação de uma relação duradoura com o consumidor. A criação de uma identidade forte permite que a marca se destaque em meio a uma concorrência cada vez mais acirrada. Por meio dela, a empresa pode se posicionar de forma única, transmitindo valores e emoções que ressoam com o público-alvo. “Uma marca forte deve ter uma identidade de marca rica e clara - um conjunto de associações que o estrategista de marca procura criar ou manter” (AAKER, 2000, p. 54).

Quando realizada, a identidade de marca deve auxiliar o estabelecimento de um relacionamento entre marca e o cliente por meio da geração de uma proposta de valor que potencialmente envolve benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos, ou por meio do oferecimento de credibilidade para marcas endossadas. (AAKER, 2000, p. 57)

A identidade é fundamental para o gerenciamento de marca, pois é a partir dela que a empresa constrói sua estratégia de marketing e comunicação, gera confiança e credibilidade no mercado e cria uma conexão emocional com o consumidor. É importante que a identidade seja cuidadosamente construída e gerenciada ao longo do tempo, a fim de garantir uma imagem consistente e coerente.

Muitas marcas têm apostado nessa estratégia para criar uma identidade visual forte e atrair consumidores que buscam produtos com personalidade e história. No entanto, é importante que o design *retrô* seja usado de forma coerente com a proposta da marca e do produto, para que não pareça apenas uma estratégia de marketing superficial. Além disso, é preciso equilibrar a estética *retrô* com as demandas funcionais e tecnológicas do produto, para que ele seja eficiente e relevante para o consumidor atual.

A identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que as estratégias aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização (AAKER, 1996, p. 68).

O resgate do passado pode ser uma estratégia eficaz para as marcas, uma vez que permite que elas se conectem com seus consumidores de maneira mais emocional e autêntica. Ao trazer elementos nostálgicos para suas campanhas, podem

despertar sentimentos de nostalgia e conforto, tornando-se mais memoráveis e estabelecendo um vínculo emocional com eles.

[...] pode-se inferir que a moda possui vínculo com a linearidade do tempo, porém, também possui ligação com a circularidade, sendo que “caminha” entre os dois conceitos e que de certa maneira tais conceitos se complementam, pois a maioria das tendências são releituras de épocas passadas, mas ao mesmo tempo refletem ideais do presente. (DIAS, 2015, p. 15)

Quando os consumidores se sentem nostálgicos em relação a um produto, eles são mais propensos a ficar emocionalmente conectados a ele e, portanto, mais dispostos a comprá-lo. Finalmente, a tradição pode ajudar a diferenciar produtos em um mercado cada vez mais saturado. Ao incorporar elementos tradicionais em seus designs, os fabricantes podem criar produtos que se destaquem da concorrência e sejam mais memoráveis para os consumidores.

Nenhum objeto, por mais banal que seja, escapa hoje da intervenção do design e de seu trabalho estilístico. Até os produtos que outrora eram estritamente utilitários e tinham pouco a ver com a dimensão estética (telefones, relógios, óculos, material esportivo ou de escritório, roupas de baixo, transportes coletivos) são agora redesenhados por designers, quando não artistas de vanguarda, repaginados continuamente, transformados em acessórios de moda. (LIPOVETSKY, 2015, p 32)

De acordo com Gomez; Olhatz; Pólo (2011), uma marca é um sistema complexo que abrange várias formas de expressão como linguagem, imagem e som, entre outras. Esses elementos conferem ao produto uma identidade e um conjunto de valores que o distinguem e o diferenciam dos concorrentes. A marca desempenha um papel fundamental como um indicador de origem e qualidade, exercendo influência direta na decisão de compra. Nesse contexto, as marcas precisam ser capazes de se adaptar e evoluir para atender às necessidades e desejos das diferentes gerações, mantendo sua relevância e fidelidade ao longo do tempo.

Por fim, a moda é cíclica e as tendências do passado podem ser revisitadas de tempos em tempos. O resgate na moda é uma forma de trazer de volta elementos que já foram populares em outras épocas, atualizando-os para a realidade. No entanto, é importante que as marcas tenham cuidado ao utilizar essa estratégia, evitando cair no clichê ou no oportunismo. O resgate do passado deve ser feito de forma autêntica e



coerente com a identidade da marca, de modo que ele agregue valor e significado à experiência do consumidor.

### 3.3 A ASCENSÃO DOS TÊNIS COMO ELEMENTOS DA MODA

Os calçados possuem a verdadeira função de proteger nossos pés de ferimentos, impactos e sujeira, além de proporcionar conforto e suporte para as atividades diárias. Em muitas atividades profissionais e esportivas, o uso de calçados adequados é fundamental para a segurança e o desempenho dos indivíduos.

Os calçados são complementos essenciais no modo de vida humano uma vez que, além de proteger as extremidades dos membros inferiores, os calçados apresentam outros significados como os de sonho, sedução e poder, estes, fortemente presentes no imaginário feminino. (FERREIRA, 2010, p. 1)

Além disso, os calçados também têm uma importante função estética e cultural. Eles podem refletir a personalidade e o estilo de cada pessoa, além de estar associados a determinados grupos sociais, estilos musicais, movimentos culturais, entre outros aspectos. Muitas vezes, o uso de determinados tipos de calçados pode ser um símbolo de status, de identidade e de pertencimento a uma determinada comunidade.

Observando informalmente o cenário calçadista, os tênis estão presentes na vida da maioria das pessoas e podem ser peças-chave para um visual moderno. Eles são capazes de compor looks casuais, esportivos e até produções mais sofisticadas. Desde sua criação para a prática esportiva no século XIX até hoje, os tênis se tornaram símbolos de jovialidade, rebeldia e conquistaram uma grande quantidade de fãs.

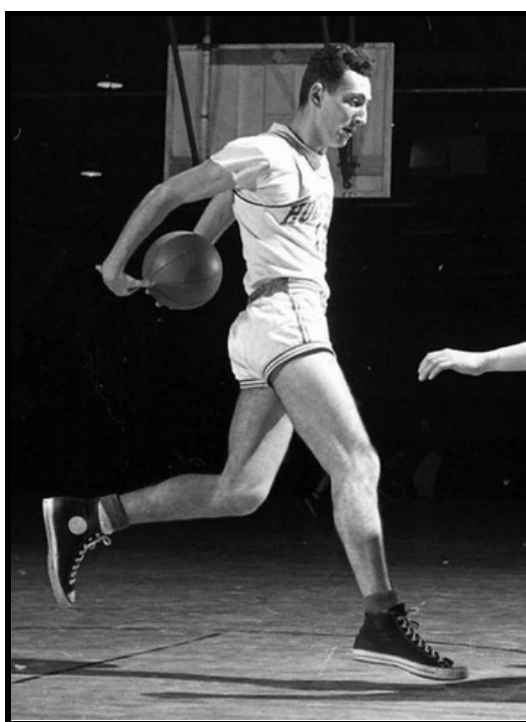
O primeiro tênis parecido com os modelos que conhecemos foi produzido em 1830 pela companhia inglesa Liverpool Rubber Company. Por cerca de um século, esses calçados eram usados apenas para atividades esportivas. No entanto, em 1917, a Converse introduziu um calçado que se tornaria um ícone da juventude e da rebeldia: o All Star.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/tenis-conheca-a-historia-deste-calcado-tao-presente-no-dia-a-dia>> Acesso em: 20 Abr. 2023

Embora tenha sido originalmente criado para a prática de ginástica, foi adotado por jogadores de basquete, como Chuck Taylor (figura 8); que ajudou a promovê-lo e torná-lo mais confortável para jogar. Hoje, o cenário dos tênis é responsável por movimentar um mercado avaliado em cerca de 115 bilhões de dólares por ano<sup>24</sup>. Conforme projeção da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), a produção de calçados deve crescer entre 1% e 1,7% em 2023, para um total entre 857 a 863 milhões de pares produzidos.<sup>25</sup>

**Figura 8 - Chuck Taylor usando o tênis da Converse.**



Fonte: Site Jefebet<sup>26</sup>

A grande transformação ocorreu nos anos 1970, quando as comunidades negras e os músicos do hip-hop americano adotaram o tênis como um símbolo de estilo. Essa tendência foi seguida pela colaboração de Michael Jordan, um ícone do

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/comportamento/como-o-tenis-virou-um-dos-maiores-objetos-de-desejo-da-actualidade/>> Acesso em: 11 Abr. 2023.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.abicalcados.com.br/noticia/producao-de-calçados-deve-crescer-entre-1-e-1-7-em-2023>> Acesso em: 18 Abr. 2023.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.jefebet.com/en/news/converse-all-star-their-history-as-the-first-sneakers-for-basketball/>> Acesso em: 20 Abr. 2023

basquete, com a Nike em 1984. Essa parceria foi decisiva para transformar o tênis de um simples calçado em um item de desejo para muitas pessoas.<sup>27</sup>

Ao longo do tempo, os tênis foram evoluindo e se diversificando em diferentes modelos, cores e materiais, se tornando um dos calçados mais populares e versáteis do mundo. Lipovetsky (2015) afirma que todos os objetos e acessórios são criados e concebidos de acordo com as leis da criação de estilo e da moda, sem exceção.

Além disso, o fenômeno dos tênis *sneakerheads* - colecionadores de tênis - tem impulsionado ainda mais a popularidade dos calçados como objeto de desejo, criando uma cultura de colecionismo e valorização de modelos raros e exclusivos. “Os consumidores passam a não querer apenas um tênis no pé para seu conforto, eles querem o valor simbólico de ter um produto assinado, personalizado, numerado e que, principalmente, o coloque mais próximo de seu ídolo.” (JOSÉ; ROCHA; CAMPOS. 2022, p. 2)

Os tênis se tornaram um objeto de desejo para colecionadores que buscam modelos exclusivos e edições limitadas para compor suas coleções. “Muitos compradores começam a virar colecionadores numa disputa por demonstração de poder, já que conseguir determinado tênis significa importância e poder aquisitivo e, então, muitos se autorrealizam pelo valor do tênis que exibem.” (JOSÉ; ROCHA; CAMPOS. 2022, p. 2). Essa cultura de colecionismo e valorização como objeto de design e estilo contribuiu para que esses calçados se tornassem cada vez mais associados à moda e ao estilo de vida, em vez de apenas ao esporte.

Para algumas pessoas, os calçados são uma forma de expressão pessoal e um item de moda importante em seu guarda-roupa. Elas gostam de ter uma variedade de modelos para combinar com diferentes roupas e ocasiões. A cultura dos tênis é cada vez mais consolidada e novos modelos exclusivos são lançados anualmente, atraindo ainda mais admiradores. Assim, o calçado virou símbolo de estilo e, até mesmo, de prestígio.

Atualmente, eles se tornaram parte integrante do dia a dia e há modelos disponíveis para todos os tipos de preferência. Até mesmo os modelos coloridos e extravagantes conquistam os olhos de muitos colecionadores, utilizando-se de

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.yuool.com.br/blog/historia-do-tenis-saiba-como-ele-se-tornou-um-icone#:~:text=Por%C3%A9m%2C%20os%20primeiros%20antepassados%20do,para%20serem%20utilizados%20em%20corridas.>> Acesso em 20 Abr. 2023

excesso de elementos decorativos e estilísticos considerados "bregas", mas que atualmente são vistos como itens de moda vintage. Essa influência está ligada ao movimento *kitsch*. Esses calçados *kitsch* são muitas vezes feitos de materiais brilhantes e com decorações exageradas, como estampas de animais e flores. Alguns exemplos de calçados *kitsch* incluem os sapatos de plataforma dos anos 70 e as sandálias da geleia dos anos 90. "O kitsch está intrinsecamente ligado à arte, seja pela imitação, seja pelo empilhamento de elementos ou pelo estranhamento que esses provocam". (CARDOSO, 2008 p. 2)

A estética *kitsch* pode estimular o hábito de colecionar objetos, incluindo calçados, por parte dos consumidores. Isso ocorre porque a estética *kitsch*, que valoriza a excentricidade, a irreverência e o exagero, pode despertar o interesse em possuir objetos diferentes e únicos, muitas vezes fora do padrão convencional. Em geral, o movimento *kitsch* é considerado uma rejeição às normas da arte moderna e uma celebração do popular e do cotidiano.

Além disso, a cultura do consumo, que incentiva a acumulação de bens materiais, também pode contribuir para a criação de colecionadores de calçados e outros itens. As pessoas podem se sentir motivadas a adquirir diferentes modelos de tênis como forma de expressar sua identidade e estilo pessoal ou como um símbolo de status e prestígio social. "Os objetos aos quais nos apegamos representam uma verdadeira extensão de nós mesmos" (Belk, 1988 *apud* KARSAKLIAN, 2000, p. 41).

As necessidades e os desejos a serem satisfeitos variam de fome e sede a amor, status ou realização espiritual. [...] as pessoas desenvolvem uma paixão por uma ampla variedade de produtos. Seja um tênis vintage Air Jordan, aquele tapete de ioga perfeito ou o tablet mais recente, não faltam fãs de marca que farão o que for preciso para encontrar e comprar o que almejam. (SOLOMON, 2016, p. 6)

Atualmente, o tênis é visto como um item de moda versátil e democrático, que pode ser utilizado em várias ocasiões e combinado com diferentes peças de roupa. Recentemente, a companhia aérea Gol implementou os tênis no uniforme da tripulação das suas aeronaves, ilustrada na figura 9. A novidade chegou em parceria com uma *fashiontech* especializada em calçados. Portanto, ao invés de sapatos e saltos altos, os funcionários da companhia poderão optar pelo uso de tênis da marca.

Essa parceria representa uma quebra de paradigma para a Gol, que passa a priorizar conforto e sustentabilidade ao invés de seguir uma tradição de décadas.<sup>28</sup>

**Figura 9 - O tênis criado para a Gol**



Fonte: Revista Exame

Partindo desse contexto, os tênis são importantes tanto do ponto de vista prático quanto estético e cultural, e desempenham um papel significativo na vida das pessoas e na sociedade como um todo.

Também recentemente, os jornalistas e apresentadores do Jornal Nacional da Rede Globo, Renata Vasconcellos e William Bonner, saíram do seu típico *dress code*<sup>29</sup> (figura 10) que consiste em utilizar terno, camisa social e sapatos como scarpin, por exemplo; e apareceram usando tênis casual para apresentar o programa<sup>30</sup>. Isso se deve por uma crescente quebra de padrões em relação a roupa

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://exame.com/casual/gol-sera-a-primeira-companhia-aerea-brasileira-a-liberar-uso-de-tenis-para-colaboradores/>> Acesso em: 11 Abr. 2023

<sup>29</sup> O termo *dress code* traduzido para o português significa código de vestimenta. Tradução livre feita pela autora

<sup>30</sup> Disponível em: <[https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/comportamento/renata-vasconcellos-de-tenis-no-jn-globo-faz-repensar-padroes-a-permitir\\_c6e53a71a54bc343db877207b4622e590m10c6vm.html](https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/comportamento/renata-vasconcellos-de-tenis-no-jn-globo-faz-repensar-padroes-a-permitir_c6e53a71a54bc343db877207b4622e590m10c6vm.html)> Acesso em 11 Abr. 2023

formal e casual, podendo assim utilizar calçados e acessórios informais em eventos formais como no caso da jornalista.

**Figura 10 - Renata Vasconcellos e Willian Bonner de tênis na redação do Jornal Nacional**



Fonte: Instagram @renatavasconcellosocial

Essa mudança de percepção em relação aos tênis é resultado de diversas tendências que ganharam força nos últimos anos. Uma delas é a crescente preocupação das pessoas com o conforto e praticidade no dia a dia. Os tênis, por serem confortáveis e fáceis de usar, se tornaram uma opção atraente para quem busca aliar conforto e estilo.

Uma tendência que contribuiu para a popularização dos tênis em diferentes contextos é a cultura do *athleisure*<sup>31</sup>, que consiste em utilizar roupas e acessórios esportivos em situações do cotidiano. Essa cultura tem como objetivo unir o conforto do esporte com o estilo do dia a dia, criando uma combinação moderna e casual.

*Athleisure*, ao pé da letra, é junção das palavras *athlete* e *leisure*, mas na moda, essa palavra ganhou outros significados, como conforto e estilo<sup>32</sup>. Os itens mais

<sup>31</sup> *Athlete* significa atleta, e *leisure* significa lazer, em inglês (tradução livre feita pela autora)

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/athleisure-inspire-se-nas-famosas-e-veja-como-usar-roupas-de-academia-no-dia-a-dia.ghtml>> Acesso em: 25 Abr. 2023

comuns nessa tendência são: tênis, moletoms, calças *jogger*, tops, camisetas largas, bermuda ciclista, meias altas e bonés. Esse novo estilo nada mais é do que levar o esporte/fitness para o casual *fashion*.

O uso de tênis em casamentos e formaturas também tem sido uma tendência crescente nos últimos anos, principalmente entre os mais jovens (figura 11). Embora a ideia de usar um calçado tão informal em ocasiões formais possa parecer estranha para alguns, essa prática tem se tornado cada vez mais aceitável e popular.<sup>33</sup>

**Figura 11 - Mari Palma se casa de tênis**



Fonte: Site Uol

O uso de tênis deixou de ser restrito ao mundo fitness e esportivo, e se tornou uma opção versátil e elegante para diferentes ocasiões. A combinação de conforto, praticidade, design e tecnologia tem feito com que os tênis sejam cada vez mais valorizados no mundo da moda, permitindo que as pessoas expressem seu estilo pessoal de forma única e original.

Um bom exemplo disso é a marca Adidas, mais conhecida no âmbito do esporte e reconhecida como uma das principais empresas de equipamentos esportivos do

---

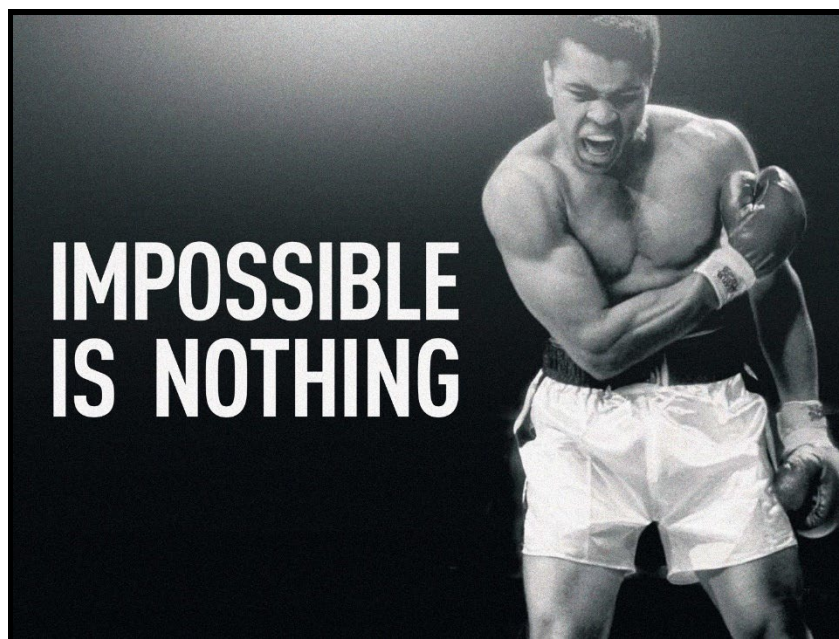
<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/09/03/mari-palma-tenis-calca-casamento-noiva.htm>> Acesso em: 25 Abr. 2023



mundo; que tem grande influência no universo da moda, combinando sua herança esportiva com a inovação e a criatividade dos designers e marcas de moda com quem colabora. A marca tem sido capaz de se adaptar às mudanças do mercado e atender às demandas dos consumidores mais exigentes, consolidando sua posição como uma das líderes no setor.

A marca também tem uma forte presença no mundo do *lifestyle*, lançando várias coleções de roupas e calçados inspirados em suas raízes no esporte. A empresa também é conhecida por suas colaborações com designers e celebridades, como Kanye West e Pharrell Williams, que ajudaram a elevar a marca a um status de culto na cultura da moda e do hip-hop.

**Figura 12 - Campanha publicitária Adidas de 1974**



Fonte: Site Approval Studio<sup>34</sup>  
"Nada é impossível"  
Tradução livre feita pela autora

Nesta figura 12, podemos observar como o anúncio da década 1970, utilizando a imagem de Muhammad Ali, um pugilista famoso da época; estava diretamente ligado ao esporte e ao esforço, transmitindo uma mensagem de que as dificuldades são passageiras e é necessário seguir em frente.

---

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://approval.studio/blog/adidas-branding-history-of-logos-and-best-ads/>>  
Acesso em: 19 Abr. 2023



Nos anos 1970, a Adidas optou por uma reformulação global e criou um logotipo dinâmico que representava uma marca mais diversificada, indo além dos calçados esportivos de alta qualidade. Como resultado, passou a ser promovida não apenas por atletas, mas também por músicos famosos, como David Bowie, como na figura 13)

**Figura 13 - David Bowie em seus tênis Adidas.**



Fonte: Foto de Lord Snowdon, 1979.<sup>35</sup>

Na figura 14, pode-se observar que a comunicação contemporânea da marca está interligada à moda, a um novo posicionamento de tendências, ao design atraente, as parcerias com celebridades e influenciadores; a fim de reforçar a imagem dos seus produtos em eventos não relacionados ao esporte, mas ao mundo da música e ao dia a dia.

---

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://approval.studio/blog/adidas-branding-history-of-logos-and-best-ads/>>  
Acesso em: 19 Abr. 2023

**Figura 14 - Parceria Adidas e cantor João**



Fonte: Instagram Adidas Brasil

Essas parcerias não só aumentam a exposição e popularidade da marca de tênis, mas também atraem novos consumidores e públicos, incluindo fãs do artista envolvido na colaboração. Essas parcerias, muitas vezes, são vistas como uma forma de criar uma conexão emocional entre o consumidor e a marca, uma vez que ele pode se identificar com o artista ou personagem envolvido.

A Nike e Adidas aplicam uma estratégia que faz sucesso há alguns anos, gerando engajamento e movimentação do mercado ao colaborarem com artistas e outras marcas, tais estratégias tiveram grande impacto no mercado referido mesmo em uma época tão atípica causada pela pandemia mundial da COVID-19. (JOSÉ; ROCHA; CAMPOS. 2022, p. 2)

De acordo com José; Rocha; Campos (2022), a Adidas e a Disney Star Wars fizeram uma colaboração das suas marcas, lançando um par de tênis que celebra os 40 anos da saga Star Wars. Este exemplo ilustra claramente como a maioria das colaborações são realizadas: geralmente, elas envolvem um parceiro da marca esportiva e elementos da marca, artista ou empresa que buscou a colaboração.

A Adidas conquista os clientes fãs de tênis, *Sneakerheads* que querem um produto personalizado e a Disney aumenta sua visibilidade e *share of mind*, destacando ainda mais a sua franquia na cabeça dos usuários, assim são trabalhadas as colaborações entre marcas distintas que desejam conquistar novos clientes e fidelizar a sua base podemos fazer a análise mais dedicada

das campanhas que foram selecionadas. (JOSÉ; ROCHA; CAMPOS. 2022, p. 6)

A Adidas continua muito ligada ao mundo esportivo, mas ela não deixa de lançar e se envolver com o universo da moda. Esses tênis podem ser utilizados em diversos ambientes, mesmo não possuindo ligação com o esporte. Adidas ainda possui uma relação profunda e duradoura com o mundo esportivo, e essa conexão é evidente em sua ampla gama de produtos e patrocínios. A marca continua a ser uma das mais influentes e icônicas no esporte e na moda.<sup>36</sup> De acordo com Aaker (2000) a marca Adidas foi pioneira em criar um vínculo visível entre uma marca e o esporte - atletas, equipes, eventos e associações.

A Adidas tem uma grande influência no universo da moda, combinando sua herança esportiva com a inovação e a criatividade dos designers e marcas de moda com quem colabora. Ela tem sido capaz de se adaptar às mudanças do mercado e atender às demandas dos consumidores mais exigentes, consolidando sua posição como uma das líderes no setor.

Os tênis têm um importante papel no dia a dia dos trabalhadores, não só por conta do conforto que oferecem, mas também por ser um acessório que possibilita expressar a personalidade e o estilo de quem o utiliza, inserido nos universos *fashion* e da moda. Alguns modelos de calçados se tornam verdadeiros objetos de desejo para os consumidores, gerando um mercado de alta demanda e valor agregado. Além disso, a ascensão da cultura fitness e a importância dada à prática de atividades físicas e ao estilo de vida saudável também contribuíram para o aumento da popularidade.

Como podemos observar, antigamente o tênis era visto, principalmente, como um calçado esportivo, utilizado para atividades físicas e esportes diversos. No entanto, com o passar do tempo e as mudanças culturais, ele passou a ser associado também com moda e estilo de vida. Nos últimos anos, têm se tornado cada vez mais populares e versáteis, podendo ser usados em uma ampla variedade de ambientes. O calçado, que antes era exclusivamente utilizado em atividades físicas, agora também faz parte do guarda-roupa casual e até mesmo formal de muitas pessoas.

---

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://exame.com/negocios/do-esporte-as-passarelas-como-a-adidas-dominou-o-mundo-da-moda/>> Acesso em: 20 Abr. 2023

A combinação de fatores culturais, sociais e de marketing tornaram o tênis um dos maiores objetos de desejo da atualidade, criando uma cultura em torno desses produtos e impulsionando as vendas das marcas que conseguem criar uma conexão emocional com os consumidores. Portanto, podemos observar que a ascensão dos tênis está principalmente relacionada à valorização do conforto e da praticidade na moda, acompanhando as mudanças de estilo de vida e a necessidade de adaptação a diferentes ambientes.

No presente trabalho, com o intuito de compreender quais as estratégias de marketing estão relacionadas no que diz respeito as diferentes gerações de consumidores e as *lovetmarks*, será realizado um estudo de caso a respeito da marca Vans. Conhecida por vender calçados, roupas e acessórios de moda, a empresa também é reconhecida por seu estilo casual e descolado e é popular entre skatistas, surfistas e entusiastas da moda urbana em todo o mundo.

#### **4. MARCA VANS: "ESPÍRITO JOVEM" NO DIÁLOGO COM DIFERENTES GERAÇÕES**

A Vans tem se destacado ao longo dos anos como um símbolo do "espírito jovem". A marca desfruta de uma forte associação com a cultura do esporte de ação, como o skate e o surf, a marca representa a liberdade, criatividade e a expressão individual, atraindo não apenas skatistas, mas também um público amplo que se identifica com essa estética e atitude.

A marca tem trilhado um fascinante caminho ao longo dos anos e sua importância é evidente, não apenas pelo seu sucesso contínuo, mas também pela capacidade de se adaptar e lançar estratégias diferenciadas ao longo dos anos buscando constantemente fortalecer sua presença no mercado, permitindo uma conexão efetiva com diferentes gerações de consumidores, principalmente nos dias de hoje, que fizeram a Vans tornar-se uma marca emblemática no universo do esporte e da moda.

Neste capítulo, será apresentado o presente estudo de caso, no qual possui o principal objetivo de explorar a evolução da Vans como marca, analisando suas estratégias de marketing, posicionamento e sua habilidade de se adaptar e conquistar um público diversificado mesmo ao longo de vários anos de existência, conversando com cada faixa etária por meio de métodos diferenciados. E finalmente, analisaremos as entrevistas em profundidade com 10 consumidores das diferentes gerações de consumidores da marca Vans a fim de compreender sua importância na vida deste público consumidor.

##### **4.1 VANS: TÊNIS DA MARCA COMO LEGITIMAÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA**

Vans é a companhia dos originais calçados de esporte de ação que se enraizou em autenticidade e criatividade por mais de 50 anos. A The Van Doren Rubber Company foi fundada em 1966 na Califórnia pelos irmãos Paul e Jim Van Doren, juntamente com outros dois sócios, que mais tarde se tornaria a famosa marca Vans. Inicialmente, a marca não estava associada ao mundo dos esportes e surgiu a partir do desejo dos irmãos e seus parceiros de terem um negócio conjunto.

A empresa revolucionou o modelo de negócio ao produzir e comercializar tênis diretamente aos consumidores em um único local, tornando-se pioneira nessa

abordagem inovadora. No seu primeiro dia de operação, a empresa conquistou 12 clientes, que adquiriram os tênis que foram fabricados à tarde e entregues na manhã seguinte. Esse sucesso inicial marcou o início de uma jornada transformadora que tornou a Vans uma das marcas mais icônicas no mundo do esporte e da moda.

Na figura 15 é possível observar uma foto da primeira loja da Vans, localizada no número 704 da East Broadway, na cidade de Anaheim, Califórnia. A loja era denominada *Van Doren Rubber Company*.

**Figura 15 - A primeira loja Vans**



Fonte: Site oficial Vans Brasil<sup>37</sup>

No início, a Vans fabricava sapatos de sola de borracha vulcanizada para skatistas locais, e rapidamente se tornou popular entre a comunidade de skate. Na década de 1970, a Vans expandiu sua linha de produtos para incluir novos modelos de tênis, além de roupas e acessórios para skatistas.

O calçado casual inicialmente chamado de *#44* e agora conhecido como *Authentic*, foi criado sem a intenção de ser utilizado para o skate. No entanto, não demorou muito para que os primeiros skatistas percebessem que o solado

<sup>37</sup> Disponível em: < <https://www.vans.com.br/quem-somos>> Acesso em 01 Mai. 2023

vulcanizado<sup>38</sup> exclusivo proporcionavam maior durabilidade e aderência nas manobras<sup>39</sup>. Desde então, tornou-se um clássico para os skatistas. O mesmo público que consumia os tênis foi responsável pelo apelido que se tornaria o nome oficial da empresa: VANS.

No ano de 1976, a Vans apresentou uma grande inovação ao lançar o modelo Vans #95, atualmente conhecido como *Vans Era* (figura 16), que foi criado pelos skatistas Tony Alva e Stacy Peralta<sup>40</sup>. Esse tênis se tornou um dos mais populares entre os skatistas devido ao seu acolchoamento, design diferenciado e combinações de cores que se destacavam no mercado. Além disso, a sola antiderrapante oferecia uma aderência superior durante a prática do skate.

**Figura 16 - Vans Era**



Fonte: Site Vans Brasil

Logo em seguida, no ano de 1977, a marca californiana criou outro ícone: o Vans #36, agora chamado de *Old Skool* (figura 17), que apresentava a famosa listra

---

<sup>38</sup> Refere-se ao tipo de sola de borracha usado nos calçados da marca, a borracha é curada pelo calor e comprimida, depois uma segunda “cozedura a vapor” acontece depois da montagem para garantir um sapato durável e, ao mesmo tempo, fácil de moldar ao pé. Disponível em: <<https://www.vans.pt/news/blog/how-are-vans-shoes-made.html#:~:text=De%20que%20material%20s%C3%A3o%20feitos,superiores%20quando%20est%C3%A3o%20no%20skate.>> Acesso em 22 Jun. 2023

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2012/04/vans.html>> Acesso em: 03 Mai. 2023

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.vans.com.br/quem-somos#Early%201970s>> Acesso em: 2 Mai. 2023



lateral *Sidestripe*. Além disso, esse foi o primeiro modelo da Vans a utilizar couro em sua construção. No ano seguinte, a marca lançou o cano alto do *Old Skool*, conhecido como *Sk8-Hi*.

**Figura 17 - Vans Old Skool**



Fonte: Site Vans Brasil<sup>41</sup>

Durante a década de 1980, os tênis da Vans se tornaram um símbolo da geração *Punk Rock* e *Hard Rock*, sendo usados por várias bandas famosas da época, contribuindo para o sucesso da marca. Em 1982, a popularidade da Vans atingiu um novo patamar quando o ator Sean Penn usou um *Slip-On*, o icônico tênis quadriculado da marca, no filme "*Fast Times at Ridgemont High*".<sup>42</sup>

Em 1988, a Vans consolidou sua posição no mercado e se tornou uma marca de grande importância na cultura do skate. Nesse ano, foi lançado o primeiro tênis com a assinatura de um skatista profissional, Steve Caballero, também conhecido como *Full Cab*. Neste mesmo ano, a marca também criou a linha *Mountain Edition*, com materiais resistentes às gélidas condições de tempo do hemisfério norte.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.vans.com.br/tenis-old-skool-black-white/p/1002001070011U>> Acesso em: 7 Mai. 2023.

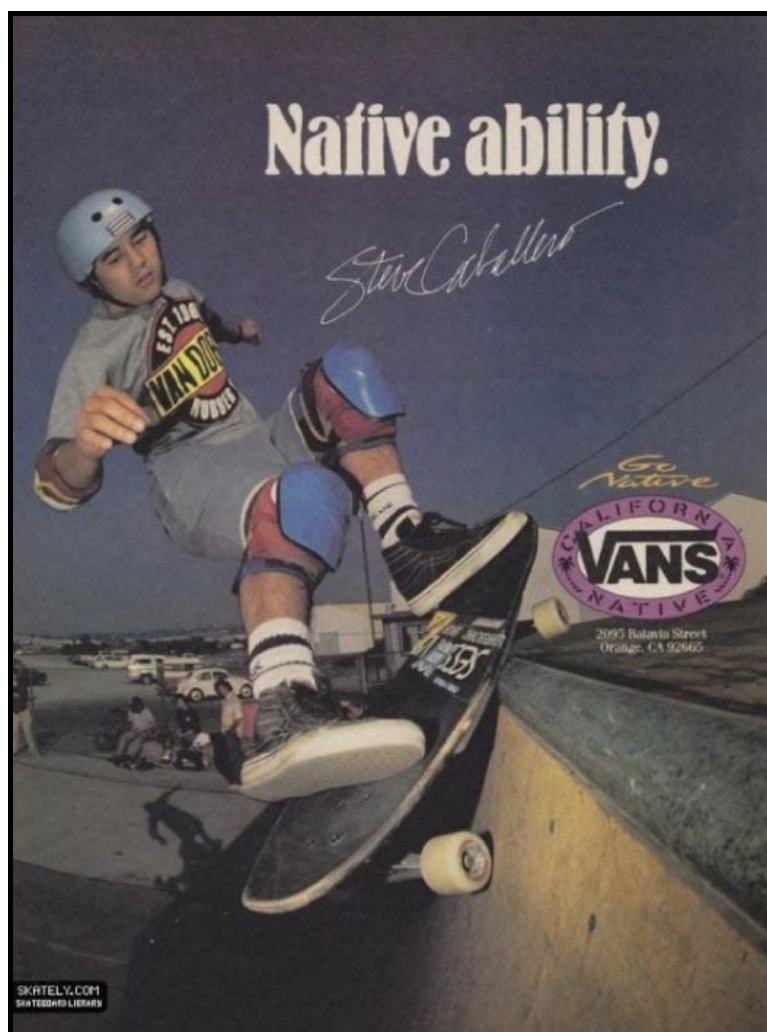
<sup>42</sup> Termo em português significa "Picardias Estudantis". Tradução livre feita pela autora.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2012/04/vans.html>> Acesso em 7 Mai. 2023



O anúncio “Habilidade Nativa” (Figura 18), é utilizado a assinatura de Steve Caballero, esse foi o primeiro tênis feito com parceria oficial de algum skatista. O tênis da marca Vans é voltado para quem deseja estar utilizando o melhor dos tênis para profissionais.

**Figura 18 - Anúncio de 1980 - Vans Steve Caballero**



Fonte: Imagem obtida em: (GIOMBELLI. 2020, p. 72)

Em 1993, os modelos *Slip On*, *Old Skool* e *SK8-Hi* foram reeditados em várias cores e estampas personalizadas por artistas, inspirando a moda retrô e tornando-se peça comum no guarda-roupa *fashion* de modelos e celebridades.

Em 1996, a Vans e a marca nova-iorquina Supreme deram início a uma longa parceria que continua até os dias atuais, com o lançamento de uma coleção colaborativa de *Old Skools*.

Em 2000, a marca foi nomeada pela Forbes como uma das “200 melhores companhias pequenas dos Estados Unidos” (GIOMBELLI, 2020, p. 57).

Em 2003, foi lançada a coleção *Vault by Vans*, oferecendo uma combinação de clássicos atemporais da marca com materiais e designs do universo da alta moda. No ano seguinte, a empresa foi adquirida pela VF Corporation, uma empresa de vestuário americana, e desde então, tem continuado a crescer em popularidade em todo o mundo.

A Vans abraça e promove o estilo de vida dos esportes de ação e a cultura jovem, apoiando atletas ao redor do mundo. Atualmente, a marca patrocina não só o skate, mas também o surfe e o *snowboarding*, além de estar presente em importantes eventos de música e entretenimento, como por exemplo, em 2010 foi aberta a primeira *House of Vans*, no Brooklyn, Estados Unidos, o local busca unir uma casa de show, com pistas de skate e representação artística.<sup>44</sup>

No ano de 2013, a primeira colaboração com a Disney surgia, utilizando personagens clássicos como Mickey Mouse, Ursinho Pooh e Pato Donald em clássicos tênis da marca. Neste mesmo ano, a Vans também realiza uma colaboração com a banda Metallica e cada membro da banda desenha seus próprios modelos de tênis.<sup>45</sup>

Já em 2014, a Vans lançou uma coleção de tênis com as artes originais da primeira trilogia de *Star Wars*. A coleção foi um enorme sucesso de vendas. Neste mesmo ano a Vans se une com a franquia Beatles para criar a coleção *The Beatles Yellow Submarine by Vans*, inspirada na arte do icônico disco/filme *The Yellow Submarine*.

Na década de 1950, na Califórnia, surgiram os relatos mais verificáveis sobre o surgimento do skate. Nessa época, grupos de surfistas instalaram rodas e eixos em suas pranchas para simular a sensação do surfe nas calçadas, o que deu origem ao nome *skateboard*. A prática do skate permitia que o surf fosse praticado em dias sem ondas, o que contribuiu para a popularização do esporte entre os jovens da época. O surf e o skate eram passatempos populares e uma parte importante da cultura da

---

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2012/04/vans.html>> Acesso em: 10 Mai. 2023

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.vans.com.br/quem-somos#2013>> Acesso em: 10 Mai. 2023

Califórnia. As praias eram frequentadas por surfistas e skatistas, e muitos jovens adotaram esse estilo de vida.

O skate é muito mais do que apenas um esporte - ele abrange diversas vertentes que estão intimamente ligadas a um contexto cultural urbano e social. Envolve elementos como *graffiti*, *rap*, estilo de se vestir e a construção da identidade pessoal, além de promover interações sociais significativas. Não há uma frase melhor para contextualizar o skate do que: estilo de vida.

Mais do que um esporte, o skate tornou-se um estilo de vida. Os skatistas usam roupas características, tem suas próprias gírias e costumes. O skate surgiu na Califórnia, Estados Unidos, nos anos 1960. Foi inventado por alguns surfistas, como uma brincadeira para um dia no qual não havia ondas no mar. Eles utilizaram rodinhas de patins.

A qualidade duradoura, o design e a silhueta clássica fizeram com que os tênis Vans ficassem profundamente enraizados na cultura do *skateboard*<sup>46</sup> de forma a impactar a sua comunidade ao longo dos anos. O solado vulcanizado era um dos grandes diferenciais do tênis, porque além de oferecer resistência e durabilidade, auxiliava na realização das manobras.

A Vans surge nesse período muito marcante da cultura jovem na Califórnia e ajuda a criar uma identidade dos grupos de skatistas e surfistas da época. Na década de 1970, os tênis da marca se tornaram um ícone da cultura do skate e ajudaram a criar uma identidade que refletia o estilo de vida dos praticantes desse esporte, que valorizavam a liberdade, a individualidade e a expressão artística.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), estima-se que aproximadamente 8,5 milhões de pessoas praticam skate no Brasil. Além disso, a venda de calçados relacionados a esse esporte movimentou mais de 40 bilhões de reais no país.<sup>47</sup>

É importante ressaltar que os tênis, além de serem considerados peças de vestuário e acessórios de moda, têm se tornado cada vez mais associados à ideia de "experiência de consumo". Isso significa que, além de expressarem discursos

---

<sup>46</sup> Traduzido para o português, "skate" seria "patinar" e "board" significa "tábua", sendo então *skateboard* o ato de patinar sobre uma tábua.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/a-pratica-de-skate-no-brasil,597806da13ab1fb69791ffaa714a9b3epx4z4ko1.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20estima%2Dse%20que,de%2013%20anos%2C%20Rayssa%20Leal.>> Acesso em 9 Mai. 2023.

relacionados a estilos de vida, eles também oferecem uma experiência única e diferenciada para os consumidores. Como os aspectos culturais influenciam adaptações inclusive no vestuário, o design do tênis também é influenciado por movimentos sociais

Como mostrado no capítulo 3.3, o uso de tênis em casamentos e eventos formais tem se tornado cada vez mais comum e aceito nos últimos anos. Essa tendência reflete uma mudança nas normas tradicionais de vestuário, permitindo que as pessoas expressem seu estilo de forma mais descontraída e individual. Em casamentos (figura 19), por exemplo, o uso dos tênis pode possibilitar os noivos a adicionar um toque de personalidade ao seu traje, saindo do velho conceito de roupa e sapato formal, e a Vans oferece uma estética descontraída para esse tipo de ocasião.

**Figura 19 - Noivos de Vans**



Fonte: Pinterest<sup>48</sup>

A conquista do espaço da Vans em eventos sociais, como casamentos e formaturas, reflete a evolução das percepções de estilo e a busca por autenticidade na moda. A marca se destaca ao oferecer uma combinação de conforto, estilo e originalidade, permitindo que as pessoas expressem sua individualidade em ocasiões especiais. A presença crescente dos tênis da Vans em eventos sociais representa um movimento em direção a uma moda mais inclusiva, livre de restrições e aberta à experimentação.

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/1055599902221670/>> Acesso em 22 Mai. 2023

Os tênis da Vans também são escolhas frequentes entre os famosos, sendo vistos nos pés de artistas, músicos e personalidades de destaque em eventos, shows e até mesmo no dia a dia. Com sua estética despojada e autêntica, os tênis da Vans se tornaram um símbolo de estilo e expressão individual.

Muitos artistas da Cultura Pop têm sido fotografados usando os icônicos modelos da marca (figura 20). De astros da música a celebridades do cinema, é comum vê-los usando os tênis da Vans em premiações, festivais e eventos sociais. Esses famosos abraçam a versatilidade dos calçados, combinando-os com looks descontraídos ou até mesmo em contraste com roupas mais sofisticadas, criando um contraponto fashion inconfundível.

**Figura 20 - Jared Leto usando Vans**



Fonte: Site GQ.Globo<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2017/09/copie-os-famosos-jared-letto-mostra-como-usar-o-mesmo-tenis-em-dois-looks.html>> Acesso em: 22 Jun. 2023

Há pelo menos 4 anos os tênis da marca são usados em inúmeras situações por artistas famosos e influentes, principalmente da cultura do hip-hop americano, que por si têm uma grande influência dentre as modas e tendências no mundo da moda. (GIOMBELLI, 2020, p. 58)

A popularidade dos tênis da Vans entre os famosos vai além das fronteiras da música, do cinema e dos esportes. Influenciadores digitais e personalidades das redes sociais também são vistos usando os modelos da marca, exibindo combinações únicas em seus perfis online. Essa presença virtual amplifica ainda mais a visibilidade da Vans e inspira seus seguidores a experimentarem o estilo único dos seus calçados.

A forma como usuários se colocam presentes na mídia, em redes sociais, e descrevem de forma resumida e objetiva nas suas biografias quem são, quais atividades realizam e que tipo de conteúdo adotam diz respeito a seus estilos de vida. No caso de personalidades mediáticas, o que consomem, como experienciam produtos e serviços e compartilham suas vivências podem exercer influência de estilo de vida em seus seguidores. (ROSA *et al* 2020. p. 9)

Lipovetsky; Serroy (2015) afirmam que os consumidores transestéticos são motivados por estímulos hedonistas, lúdicos, emocionais e sensíveis. Cada vez mais, as preocupações dos consumidores se voltam para a imagem e aparência, sendo que as formas hipermodernas de consumo são influenciadas pela estética e arte. Isso resultou no surgimento do fenômeno do "capitalismo artístico".

Bueno; Camargo (2008) complementam que o estilo de vida moderno modela-se nas experiências da aproximação e da associação inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas culturais, que reaparecem organizadas como práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida cotidiana, alta costura e culturas populares, subjetividade e materialidade.

A maneira como nos vestimos não pode ser reduzida apenas à sua utilidade prática, já que ao longo dos últimos dois séculos, as roupas se tornaram uma das formas de adaptação social ou de resistência contra as barreiras simbólicas entre as classes e os gêneros. A moda vai além do simples ato de se vestir e se torna uma forma de expressão pessoal e uma maneira de abraçar uma estética específica em todas as áreas da vida. Nesse sentido, a moda transcende as roupas e se estende ao comportamento, à atitude e às escolhas relacionadas ao estilo de vida.



Quando alguém adota a moda como estilo de vida, a maneira como se veste reflete sua personalidade, interesses e valores. A moda passa a ser uma forma de comunicar quem essa pessoa é para o mundo, seja através de peças únicas e criativas, roupas de grife ou até mesmo estilos mais alternativos e fora do comum.

A Vans possui uma forte ligação com a cultura do skate e do estilo de vida urbano, o que se reflete em suas ações e iniciativas. A marca reconhece a importância do skate como uma forma de expressão criativa e como uma maneira de se conectar com jovens de diferentes origens culturais.

A figura 21 ilustra como a marca Vans transcendeu seu papel inicial como um simples calçado de skate, tornando-se parte integrante do estilo pessoal dos skatistas. O uso dos produtos Vans não se limita apenas às pistas de skate, mas também se estende ao dia a dia desses indivíduos, refletindo sua personalidade e identidade.

**Figura 21 - Vans como estilo de vida no skate**



Fonte: Site Collater.al<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://www.collater.al/pinbowl-diy-skatepark-vans-vanguards-events/>> Acesso em: 20 Jun. 2023

A Vans, com sua conexão enraizada na cultura do skate, fornece aos skatistas uma opção de moda que não apenas atende às suas necessidades práticas, mas também se alinha com seu estilo de vida e personalidade, além de serem meros calçados esportivos, eles exercem uma influência cultural significativa, incorporando o espírito de liberdade, criatividade e individualidade que os skatistas valorizam.

Rosa *et al* (2020) acreditam que o consumo esteja intrinsecamente ligado a diversas questões sociais, e em determinadas situações, a estética é valorizada em detrimento do conforto. No entanto, algumas marcas e modelos de calçados têm buscado desconstruir e libertar a ideia de consumo, proporcionando condições para que os indivíduos possam adaptar sua identidade e rotina de acordo com suas necessidades.

A cultura reúne aspectos ligados a ideias, às formas como a mensagem é comunicada, às práticas e ações sociais, assim como aos seus significados atribuídos ao longo da história. A cultura pode ser representada e expressa em objetos, na arte, eventos e comemorações, constituindo também as práticas e o conjunto de hábitos e costumes cotidianos (ROSA *et al* 2020 p. 4)

A Vans se tornou uma forte referência e trouxe um novo conceito não só para o esporte, mas também para a moda — principalmente quando se trata do *street style*. A irreverência das peças também oferece conforto para quem usa. A principal qualidade da marca é sua habilidade em atrair diferentes gerações, sem comprometer seu estilo despojado.

Como mostrado neste item, a Vans fez parte da história do skate, acompanhando toda a evolução do esporte. Isso foi ponto fundamental para que ela conseguisse desenvolver diversos modelos, representando cada época, e que são usados até os dias atuais. O interessante é que os usuários passaram a usar os tênis para compor outros estilos que vão além do esporte. Hoje, é muito comum ver pessoas usando os tênis vans de modo casual e até para ir em festas ou bares.

A moda é um fenômeno em constante evolução, refletindo as mudanças culturais e sociais de uma época. No universo do vestuário e calçados, várias marcas desempenham um papel importante na definição das tendências e na criação de estilos icônicos. E a Vans é uma marca que sabe muito bem como se reinventar, a



marca tem uma história rica e diversificada, que abrange desde o estilo clássico até a inovação mais contemporânea.

Embora a marca seja frequentemente associada a um estilo casual e urbano, os tênis da Vans podem facilmente serem usados em looks elegantes e sofisticados. Podemos observar na figura 22 que a mulher loira de Vans *Old Skool* no pé também está usando vestido e uma bolsa, a vestimenta nesse contexto nos dá a entender que ela está indo trabalhar ou a uma ocasião importante, ou seja, usar tênis em ocasiões que normalmente exigiria calçados mais formais é uma tendência crescente na moda atual.

**Figura 22 - Vans no estilo sofisticado**



Fonte: Site Steal The Look<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/7-vezes-em-que-o-vans-salvou-o-look/>> Acesso em 20 Mai. 2023

Numa recente coleção da Vans, podemos observar na figura 23, uma menina asiática vestindo um *SK8-Hi* e demais peças da marca, nesse ponto, podemos observar seu estilo jovial, casual e urbano, com os novos produtos da marca trazendo cores e desenhos para o estilo. Os tênis da Vans são especialmente populares devido ao seu estilo descontraído e influência da cultura do skate. Eles são frequentemente usados em contextos informais, como encontros com amigos, saídas para a cidade, passeios, festivais e eventos casuais.

**Figura 23 - Vans no estilo contemporâneo**



Fonte: Instagram oficial Vans Brasil

Pode-se dizer, sobretudo, que o estilo de vida é uma forma de existência, podendo ser individual e/ou coletiva, e que é adotada por sujeitos ou grupos de um modo intencional e transitório, evidenciando um propósito nos modos de ser e fazer. (LANDOWSKI, 2012, *apud* ROSA *et al.* 2020. p. 8)

A aceitação dos tênis da Vans em eventos sociais também reflete uma mudança nas atitudes em relação à moda e à tradição. À medida que as gerações

mais jovens buscam se expressar de maneira autêntica, estão desafiando as normas estabelecidas e abraçando a individualidade em sua aparência. Os tênis da Vans se tornaram símbolos dessa mudança, permitindo que as pessoas se vistam de maneira confortável, elegante e verdadeiramente representativa de sua personalidade.

A marca Vans é considerada sinônimo de estilo de vida devido a diversos fatores que a tornam uma referência no mundo da moda e cultura urbana. Sua história, design único, versatilidade, engajamento com a comunidade e influência nas subculturas colaboram para criar uma identidade distinta e atrair consumidores que se identificam com os valores e a estética da marca.

A Vans conquistou seu espaço no mundo dos esportes radicais e da moda, tornando-se uma marca de escolha para uma ampla gama de personalidades. Sua abordagem autêntica, designs inovadores e compromisso com a qualidade garantem que os tênis da Vans permaneçam como um símbolo de estilo e individualidade, transcendendo gerações e inspirando pessoas de todos os cantos do mundo a expressarem sua própria identidade através do calçado que escolhem.

Assim, a história, o passado, a tradição, a inovação e a ampla legião de fãs são fatores essenciais que tornaram a Vans uma *lovemark*. A marca conquistou um lugar especial nos corações e nas mentes dos consumidores, estabelecendo uma conexão emocional duradoura. Sua trajetória é um exemplo de como uma marca pode transcender sua função básica e se tornar uma parte significativa da cultura contemporânea, moldando identidades e influenciando estilos de vida.

Em conclusão, a história da Vans contribuiu para se consolidar como uma *lovemark*. Sua autenticidade, tradição, identidade jovem, narrativa envolvente, relevância contínua e comunidade engajada conquistou a confiança e lealdade das diferentes gerações de consumidores que continuam a apoiar a Vans até os dias de hoje.

No item a seguir, será possível identificar e analisar as estratégias utilizadas pela Vans pra conversar com estes diferentes consumidores ao longo dos anos, que consolidaram a marca em *lovemark*,

#### 4.2 ENTRE O CLÁSSICO E O NOVO: A BUSCA DE NOVOS CAMINHOS

Se antes os calçados e demais acessórios eram procurados apenas por skatistas e amantes do esporte, hoje a marca Vans conseguiu ultrapassar barreiras e passou a estar presente em diferentes nichos e públicos.

Há quinze anos, a Vans vendia a maior parte de seus produtos, cerca de 90%, na Califórnia, com foco em skatistas e surfistas<sup>52</sup>. Hoje, a empresa se tornou um ícone global de moda e é uma das favoritas dos jovens e adultos do mundo todo, no segmento *streetwear*. Seus modelos clássicos se popularizaram tanto que agora são vistos até em escritórios.

Desde o início, a Vans se concentrou em um público-alvo específico: skatistas e os entusiastas de esportes de ação como surf, *snowboard* e BMX. A marca adota e promove o estilo de vida dos esportes de ação e a cultura jovem, apoiando atletas ao redor do mundo. A marca criou uma identidade forte e uma conexão emocional com esse público ao longo dos anos, mas além disso, foi capaz de estabelecer conexões com diferentes gerações ao longo dos anos.

As lojas conceito estão distribuídas em várias cidades ao redor do mundo. Uma delas está localizada no Brasil, na Avenida Paulista. No mezanino, a Vans criou um espaço exclusivamente dedicado à divisão de skate, que inclui uma *skate shop* com exposição de *shapes* na parede e livros de arte (figura 24), um verdadeiro espaço de imersão cultural. Essas experiências ajudam a fortalecer o relacionamento entre a marca e seus clientes, criando uma comunidade engajada.

A Avenida Paulista é uma pista para os skatistas, uma tela em branco para os artistas e um palco para os músicos. O objetivo da nova loja é gerar conexões e instigar as expressões criativas do consumidor, coisa que sempre guiou a Vans (...) O propósito da Vans é proporcionar e fomentar a expressão criativa de seus clientes, e fazemos isso também através das lojas físicas. (ANASTAKASSIS in EXAME, 2022)<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://exame.com/negocios/queridinha-da-geracao-z-a-vans- virou-um-negocio-de-us-3-bilhoes/>> Acesso em 02 Mai. 2023

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://exame.com/casual/vans-nosso-proposito-e-fomentar-a-expressao-criativa-dos-clientes/>> Acesso em 5 Jun. 2023

**Figura 24 - Loja conceito Vans na Av. Paulista**



Fonte: Site Mercado e Consumo<sup>54</sup>

Nosso conceito é mais de comunidade do que de competição. O mais importante é a celebração do skate como estilo de vida. A gente fomenta que eles se divirtam andando e que isso esteja intrínseco no DNA deles (ANASTAKASSIS in EXAME, 2022)<sup>55</sup>

Com isso, a Vans se envolve e se direciona especificamente aos entusiastas de esportes de ação, construindo uma conexão emocional com esse público. A marca também patrocina e apoia eventos e atletas relacionados a esses esportes, além de estar em grandes eventos de música e entretenimento, construindo uma autenticidade que ressoa com seus consumidores.

A marca patrocina ou realiza grandes eventos que combinam esportes de ação, arte, música e cultura de rua. Entre eles estão o *Vans Triple Crown of Surfing*, conhecido como a Tríplice Coroa Havaiana, um campeonato de surfe; o *Vans Downtown Showdown*, que reúne o melhor do skate, arte, música e cultura de rua; a *Vans Pool Party*, um campeonato de skate; e o *Vans Warped Tour*, o maior festival de

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/03/09/2021/destaque-do-dia/vans-abre-na-avenida-paulista-primeira-loja-conceito-da-marca-na-america-latina/?cn-reloaded=1>> Acesso em 05 Jun. 2023

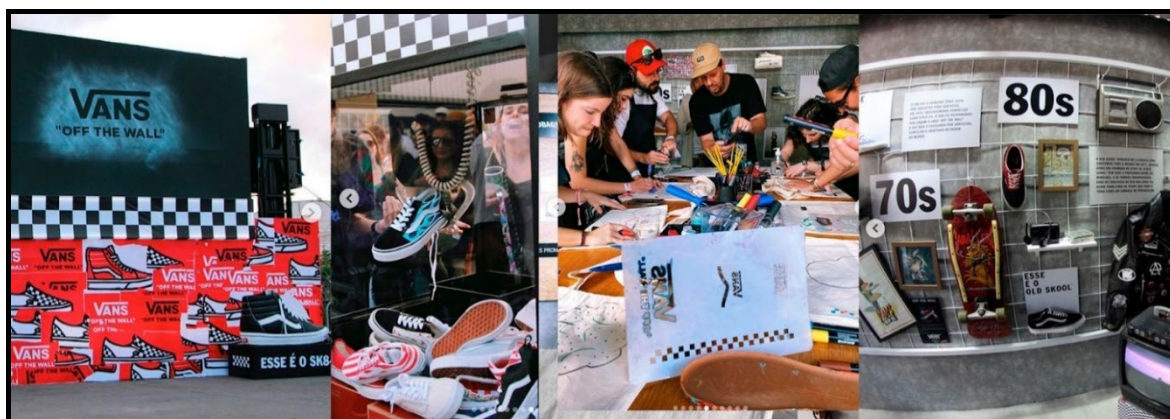
<sup>55</sup> Disponível em: <<https://exame.com/negocios/vans-apresenta-sua-primeira-brand-showcase-na-america-latina/>> Acesso em 5 Jun. 2023



esportes radicais e música nos Estados Unidos. A marca adquiriu os direitos de controle do *Vans Warped Tour* em 2001 e o evento continua sendo um grande sucesso nos verões americanos.<sup>56</sup>

Em 2022, a Vans participou do *Primavera Sound* (figura 25), realizado pela primeira vez no Brasil, em São Paulo, com um espaço exclusivo. O festival de música, que acontece anualmente em várias cidades ao redor do mundo, tem o objetivo de divulgar as últimas tendências da música nos gêneros de rock e pop, eletrônica e hip-hop, com a presença de bandas prestigiadas e DJs internacionais.

**Figura 25 - Primavera Sound**



Fonte: Instagram Vans Brasil (colagem desenvolvida pela autora, 2023)

O evento tem a reputação de promover descobertas musicais e apoiar artistas emergentes, além de receber nomes consagrados da indústria musical. Com seu foco na diversidade musical e na experiência do público, o *Primavera Sound* se tornou um dos festivais mais populares e influentes do mundo.

Essa estratégia ajudou a fortalecer a associação da marca com a cultura jovem, o estilo de vida dos esportes radicais e permitiu que se conectassem de forma autêntica com essa comunidade, tornando-se um ícone do skate.

A Vans, como uma marca fortemente ligada à cultura do skate, busca trazer essa experiência para o público de diversas maneiras. Uma delas é o primeiro *Skatepark* do Brasil (figura 26), inaugurado em 2018 e localizado no Parque Cândido Portinari. O espaço foi possível por meio de um convênio entre o governo de São Paulo e a empresa. A pista é a primeira da América do Sul e a segunda do mundo,

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2012/04/vans.html>> Acesso em 20 Mai. 2023

construída especialmente para a modalidade "Park", que mistura elementos e obstáculos de diferentes modalidades do skate em uma única pista.

**Figura 26 - Pista SkatePark em São Paulo**



Fonte: pela autora, 2023

O local possui uma área de 830 metros quadrados e já recebeu competições internacionais, inclusive a final da *Vans Park Series* em 2019, evento que traz skatistas da modalidade *Park* do mundo todo. O local é dedicado à prática do skate, proporcionando uma opção de lazer ativo para os jovens e adultos. O *skate park* é um espaço onde os skatistas podem se reunir, interagir, trocar experiências e fortalecer essa comunidade.

No registro feito pela aluna na pista de skate em São Paulo (figura 28) percebe-se como as diferentes faixas etárias frequentam o local e consomem os produtos da marca, dos mais jovens aos mais maduros, todos utilizam do local para a prática do skate e para reforçar seu estilo de vida através do esporte.

**Figura 27 - Registro de consumidor na pista de skate Vans SP**



Fonte: pela autora, 2023

A pista de skate da Vans traz a experiência da marca para diversos públicos, até mesmo para quem ainda não é consumidor. Na figura 28 pode-se observar que o local de cadastro para utilizar a pista foi inspirado na caixa de tênis da Vans, sendo uma experiência sensorial e gerando ainda mais conexão com a marca. A estratégia agrada crianças, jovens e adultos que frequentam a pista.



**Figura 28 - Skate Park São Paulo**

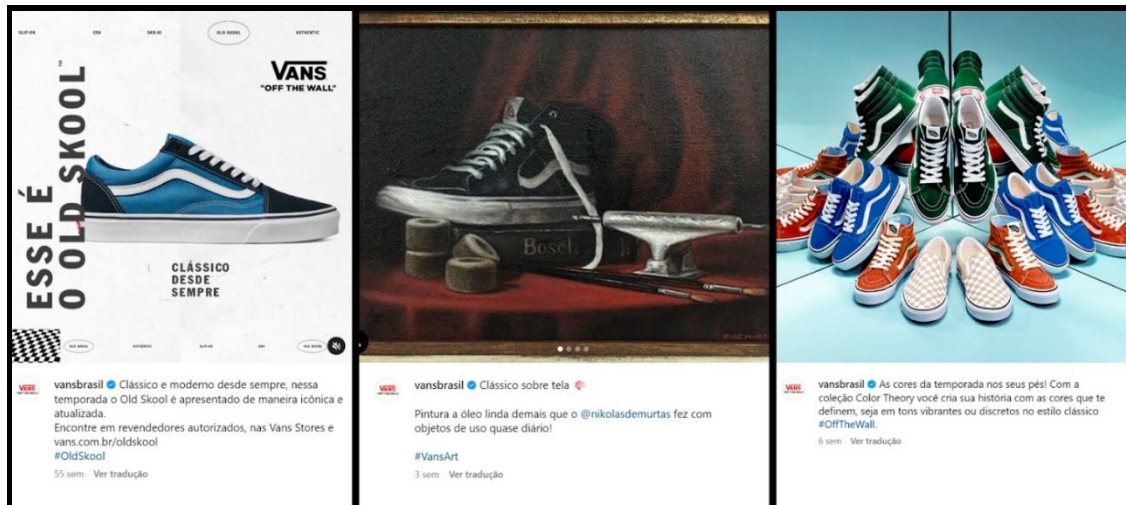


Fonte: pela autora, 2023

Em resumo, a pista da Vans não apenas traz a experiência do skate para o público, mas também contribui para a divulgação e preservação da cultura e estilo de vida associados a esse esporte. Ela cria um ambiente onde pessoas de diferentes idades, origens e habilidades podem se expressar livremente, se divertir e compartilhar sua paixão pelo skate.

No mundo digital, a Vans tem uma forte presença nas redes sociais, especialmente no Instagram, com milhares de seguidores. A conta oficial da Vans Brasil compartilha uma mistura de conteúdo relacionado ao skate, música, arte e estilo de vida jovem. A marca cria um *feed* visualmente atraente, com imagens e vídeos de qualidade, que capturam a essência da cultura do skate e refletem o espírito da marca.

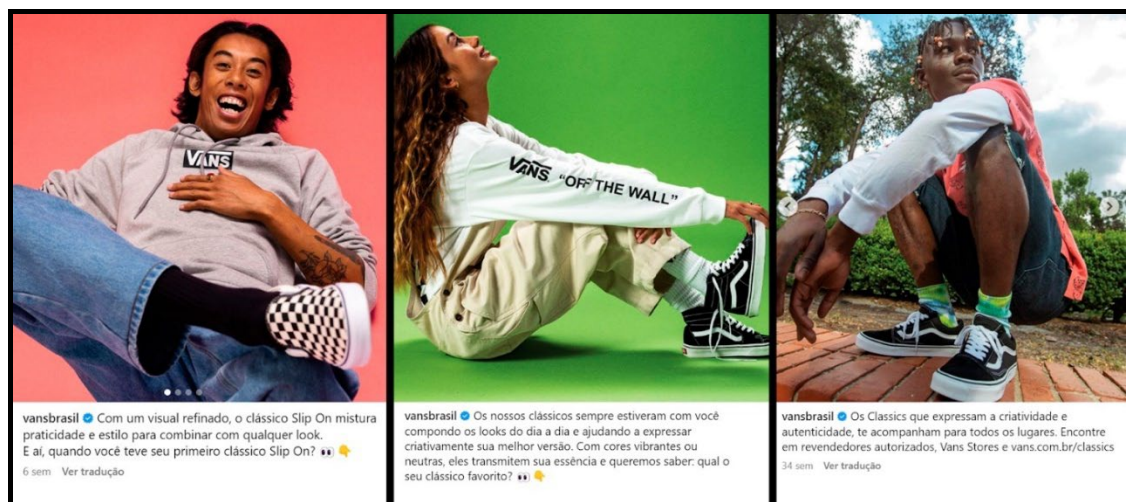
Figura 29 - Redes sociais da Vans ressaltam os clássicos



Fonte: Instagram oficial Vans Brasil (colagem desenvolvida pela autora, 2023)

As redes sociais da Vans desempenham um papel importante ao ressaltar os clássicos da marca, suas origens e sua conexão com o mundo dos esportes, em particular com o skate. Através dessa presença digital, a empresa reafirma constantemente sua identidade enraizada na cultura do skate. Essa estratégia permite que ela se conecte e engaje com sua base de fãs e seguidores.

Figura 30 - Vans clássicos



Fonte: Instagram Vans Brasil (colagem desenvolvida pela autora, 2023)

Como pode-se perceber nas figuras acima, o conteúdo no Instagram Vans Brasil frequentemente destaca seus produtos clássicos, como os icônicos tênis Vans *Old Skool*, *Authentic* e *Slip-On*, que se tornaram verdadeiros ícones da moda urbana.

São imagens e vídeos que mostram esses modelos atemporais em diferentes contextos.

Observa-se nesses tipos de postagens, que o público dos clássicos é diverso. Para consumidores mais jovens e mais maduros, a maioria das postagens sobre os modelos clássicos não possui pessoas utilizando-os, são apenas imagens dos produtos (figura 29), porém nas postagens que contam com modelos, como na figura 30, percebe-se o foco nos jovens, com o intuito de cativar e inserir o uso dos produtos clássicos.

Portanto, a Vans utiliza estrategicamente suas redes sociais para destacar seus clássicos, relembrar suas origens e reforçar sua ligação com o esporte, especialmente o skate; sem esquecer das inovações da marca. Essa abordagem permite que a marca mantenha sua autenticidade, alcance novos públicos e fortaleça seu posicionamento como uma referência no mundo dos esportes radicais e do estilo de vida jovem.

Além disso, durante a pandemia de covid-19, em 2020, além de postar fotos e vídeos, a Vans se aproximou do seu público através de desafios utilizando o recurso das *hashtags*. Um desses foi desafiar seus consumidores a fazer algo criativo com suas caixas de tênis vazias em casa (figura 31), usando a *hashtag* do desafio e marcando a empresa na publicação. As melhores criações foram publicadas no perfil oficial da marca. Essa forma de interagir cria uma sensação de proximidade com os seguidores, permitindo que eles se envolvam e participem cada vez mais da experiência da marca.

Figura 31 - Desafio faça alguma coisa com a caixa de tênis da Vans



Fonte: Instagram Vans Brasil

Em suma, a Vans construiu uma sólida presença nas redes sociais, aproveitando essas plataformas para conectar, envolver e inspirar sua comunidade de fãs. Por meio de conteúdo autêntico, a marca fortalece sua identidade e posicionamento, consolidando seu status como uma referência na cultura do skate e estilo de vida jovem.

Nos últimos anos, cada vez mais, os consumidores estão preocupados com o meio ambiente - principalmente as gerações mais novas - e preferem comprar de marcas que compartilham esses valores. Com isso, muitas empresas têm percebido a importância de adotar práticas sustentáveis em seus negócios. E este é um novo ponto marcante nos produtos da Vans: sua coleção sustentável.

Como uma marca global, a Vans reconhece sua responsabilidade em reduzir o impacto ambiental de seus produtos e operações. Ao adotar práticas sustentáveis, a empresa ajuda a minimizar os danos e diminuir a emissão de carbono.

Fabricados com materiais cuidadosamente escolhidos para diminuir os riscos ao meio ambiente, a coleção *Vans Circle Vees* (figura 32) mostra-se com uma silhueta totalmente nova, construída a partir de materiais renováveis e uma abordagem contra



o desperdício, utilizando 60% de borracha regenerada. A palmilha desta coleção é produzida com 70% de espuma PU de base biológica parcialmente proveniente de plantas.<sup>57</sup>

**Figura 32 - Coleção Vans sustentável**



Fonte: pela autora, 2023

O interesse pela sustentabilidade costuma ser preocupação das gerações mais novas<sup>58</sup>, porém não é exclusividade dos jovens. A causa vem sendo cada vez mais abraçada e enfatizada por diversas idades. Muitos consumidores consideram importante comprar produtos mais sustentáveis.

Com essa nova tendência, a Vans incorpora uma moda sustentável, autoral e com propósito, percebendo que ao integrar a sustentabilidade em seus produtos pode atrair um segmento de consumidores preocupados com o meio ambiente, ganhando assim sua lealdade.

Já nos pés dos pequenos, atualmente há uma demanda significativa por vestuário infantil no mercado<sup>59</sup>. Os pais procuram por opções de calçados

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.vans.com.br/tenis-circle-vee-surf-vr3-ocean-blue/p/1003550200009U>> Acesso em 31 Mai. 2023

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://www.pucrs.br/blog/sustentabilidade-cresce-entre-os-jovens-brasileiros-aponta-estudo-da-pucrs/>> Acesso em 22 Jun. 2023

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-grande-e-lucrativo-mercado-de-moda-infantil-para-os-pequenos,9854dc49be5b1810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 22 Jun. 2023

confortáveis, duráveis e de qualidade para seus filhos. A Vans, reconhecida por seu estilo único e icônico, aproveitou a oportunidade de mercado e desenvolveu linhas especiais de roupas e tênis para bebês e crianças, como mostrado na figura 33.

**Figura 33 - Tênis Vans infantil**



Fonte: pela autora, 2023

A criação de uma linha de produtos específica para o segmento permite que a Vans expanda seu alcance e ofereça opções adequadas e estilosas para os pequenos e seus pais. Essa expansão fortalece sua presença no mercado, a ponto de cativar novos consumidores desde a primeira idade e criar uma conexão emocional com as famílias, incentivando a fidelidade e a continuidade do uso de produtos Vans ao longo dos anos.

Ao oferecer tênis para bebês e crianças, a marca permite que os pequenos também se envolvam com seu visual descolado e se identifiquem com a cultura e o estilo de vida associados à Vans desde cedo. Além disso, ao introduzir as crianças à marca desde cedo, a Vans estabelece uma conexão emocional com a família (figura

34), incentivando a fidelidade e a continuidade da compra dos produtos conforme as crianças crescem.

**Figura 34 - Família de Vans**



Fonte: Instagram Vans Brasil

A oferta de tênis Vans para o segmento infantil permite que atenda uma demanda recorrente desse mercado, oferecendo produtos adequados e mantendo sua identidade de estilo, além de fidelizar clientes desde cedo e expandir sua presença no mercado de calçados. Dessa forma, a marca aposta na conexão para se tornar uma *lovemark* entre os consumidores de idades diversas.

Uma das recentes estratégias na indústria da moda são as famosas *collabs*<sup>60</sup>. Parcerias e colaborações com artistas têm se tornado cada vez mais comuns nesse universo. Essas uniões oferecem uma oportunidade única para marcas e talentosos criadores de diferentes áreas, resultando em produtos exclusivos e inovadores. A Vans é uma das marcas que se utiliza dessa estratégia, estabelecendo parcerias criativas com uma variedade de artistas ao longo dos anos.

---

<sup>60</sup> O termo vem do inglês “*collaboration*”, que significa “colaboração”, traduzido para o português.

*Collab* é a colaboração que pode ser feita entre duas marcas distintas como Adidas e outra marca podendo ser do mesmo segmento ou segmento diferente como artistas da Cultura Pop, marca de vestuário, jóias ou então até mesmo marcas ligadas a alimentos ou tecnologia. (JOSÉ; ROCHA; CAMPOS, 2022, p. 17)

As parcerias e *collabs* de artistas com a Vans oferecem uma plataforma para a expressão criativa tanto da marca quanto dos envolvidos. Ao unir forças com artistas de diferentes áreas, como designers, ilustradores, músicos e grafiteiros, a Vans é capaz de explorar novas estéticas e perspectivas, agregando um valor artístico único aos seus produtos. Essas *collabs* permitem que os artistas compartilhem sua visão e estilo individual, resultando em coleções que transcendem as tendências convencionais e refletem a autenticidade e a diversidade da cultura contemporânea.

Um dos recentes lançamentos foi a *collab* com a icônica marca de doces Haribo. A colaboração combina a estética única da Vans com o colorido e divertido universo dos doces, celebrando a criatividade e a alegria.

A coleção apresenta uma variedade de produtos, incluindo tênis, roupas e acessórios, todos inspirados nos icônicos doces da Haribo, como ursinhos de gelatina, minhocas, balas e outros personagens famosos da marca. Os tênis Vans foram especialmente projetados com estampas e detalhes divertidos que lembram os doces, trazendo uma sensação de nostalgia e diversão.

A colaboração Vans x Haribo (figura 35) é um exemplo da forma divertida e criativa de unir duas marcas reconhecidas globalmente e oferecer aos fãs uma experiência única. É uma coleção que certamente atrai os amantes de calçados e de doces, trazendo uma dose de alegria e estilo para quem a usa.



**Figura 35 - Coleção VANS e Haribo**



Fonte: Site oficial Vans Brasil

Analisando os produtos e parceria entre as duas empresas, percebe-se também que a coleção foi direcionada para o público infantil, tendo em vista que a Haribo é uma marca conhecida por sua ampla variedade de doces e guloseimas, tendo como público-alvo, predominantemente, crianças e jovens. Os produtos são populares entre a garotada devido as suas cores vibrantes, sabores e embalagens atrativas, ou seja, essa colaboração entre Vans e Haribo visou uma geração específica, que costuma gostar de cores, formas divertidas, estimulando a decisão de compra de forma espontânea.

A indústria de tênis vive de criar demandas, afinal, precisar mesmo, ninguém precisa de mais de uma cor de um AJ1, um Yeezy 350 ou um Gel Lyte III. É necessário criar campanhas e temas que façam você sentir que necessita daquele sneaker. Esgotadas as opções de cores, em suas mais variadas paletas, é hora de as fabricantes apelarem para o sentimental e para a nostalgia. É aí que entram os tênis divertidos, feitos em parceria com marcas de brinquedos, comidas e franquias de filmes tipo "Sessão da Tarde". (ORTIZ in ESTADÃO, 2022)<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/tenis-divertidos-se-consolidam-como-tendencia-de-mercado/>> Acesso em 20 Mai. 2023

*Stranger Things*, uma das séries mais amadas e assistidas da plataforma de *streaming Netflix*, também se tornou uma coleção limitada com a Vans (figura 36). São três tênis, uma jaqueta, camisas e bermudas, todas com referências claras à série. Essa colaboração combina a estética *retrô* dos anos 1980, retratada na série, com o estilo único e autêntico da Vans; utilizando inspiração nos elementos e referências do programa. Eles apresentam detalhes retrô, como os clássicos logotipos da Vans e referências sutis à série, criando uma experiência nostálgica para os fãs.

**Figura 36 - Coleção VANS x *Stranger Things***



Fonte: Site Estadão<sup>62</sup>

Além disso, na série *Stranger Things*, a personagem Max Mayfield é frequentemente vista usando calçados da marca (figura 37). Os tênis Vans se tornaram parte do visual característico da personagem e ajudaram a estabelecer seu estilo único. Esse uso específico pode ser considerado como uma forma de *merchandising* ou uma parceria entre a marca e o programa de TV. Essa prática é

<sup>62</sup> Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/vans-e-stranger-things-lancam-colecao-de-tenis-e-roupas-no-brasil/>> Acesso em 20 Mai. 2023

comum em produções de televisão e filmes, onde marcas populares são exibidas para promover os produtos.

As colaborações podem catalisar alguns benefícios muito interessantes, como atrair a atenção da mídia e do público, trazer novos clientes, ampliar o posicionamento da marca, aumentar vendas, entre outros. [...] O fato é que as *collabs* vão muito além do que se vê como consumidor. Na retaguarda, as escolhas de parceiros devem ser cautelosas e o desenvolvimento de produtos em conjunto precisa ser pensado de forma estratégica. (ESTADÃO 2023)<sup>63</sup>

**Figura 37 - Max Mayfield usando um Vans SK8-HI**



Fonte: Série *Stranger Things* - Netflix

A escolha dos tênis Vans para a personagem Max, em *Stranger Things*, contribui para a ambientação dos anos 1980, além de adicionar autenticidade e realismo ao figurino da série. A personagem é retratada como uma garota descolada e independente, que anda de skate para se locomover da escola para casa e também para sair com seus amigos. A popularidade da Vans entre os jovens da época é retratada com precisão e a marca se tornou uma parte distinta do estilo de Max. Os tênis Vans usados por ela variam ao longo das temporadas, mas geralmente são modelos clássicos, como o *Vans Old Skool* ou o *Vans Sk8-Hi*.

Muitas coleções e *collabs* marcantes foram lançadas pela Vans nos últimos anos, como a colaboração com a Marvel, com o programa de TV *The Simpsons*, o desenho Bob Esponja e os filmes *Toy Story*, que fizeram grande sucesso entre os

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/faap-moda/o-que-esta-por-tras-das-collabs-feitas-no-mercado-de-moda/>> Acesso em 16 Mai. 2023

jovens e também com os mais velhos. Essas *collabs* servem de estímulo ao consumidor ao oferecer produtos exclusivos, limitados e diferenciados. Ao apresentar designs inovadores, parcerias com artistas renomados, marcas de prestígio ou colaborações temáticas; a Vans desperta o interesse, alimentando o desejo de possuir itens exclusivos e únicos. Essas coleções estimulam a interação dos consumidores com a marca, criando uma sensação de pertencimento e conexão emocional.

Essa estratégia é utilizada para dar maior visibilidade às marcas que se tornam parceiras, tanto para fidelização de mercado quanto para conquista de nova fatia do mercado tornando-as em evidência e mostrando criatividade, além da possibilidade dessa marca conquistar também o público que antes era consumidor apenas da outra marca. Na maioria das vezes esses produtos terão número de série e poucas unidades fabricadas, o que acelera o desejo de consumo dos seguidores das marcas para ser um dos poucos privilegiados a ter um *Sneaker* (tênis especial) realizando assim sua satisfação pessoal e pertencendo a um determinado nicho de pessoas (JOSÉ; ROCHA; CAMPOS, 2022, p. 17)

As colaborações com artistas também desempenham um papel crucial na expansão do público-alvo da Vans, além de oportunidades de inovação e diferenciação em um mercado altamente competitivo e repleto de tendências passageiras. Ao se associar a nomes conhecidos e respeitados no mundo da arte e da música, a marca é capaz de alcançar seguidores e fãs desses artistas, que podem não estar familiarizados com ela. O resultado são produtos exclusivos e limitados, que geram um senso de escassez e desejo, impulsionando a demanda e criando um sentimento de exclusividade em torno dos produtos.

Além disso, as colaborações oferecem a oportunidade de explorar diferentes estilos e estéticas, ampliando a diversidade de produtos disponíveis. Isso permite que os fãs experimentem e expressem sua individualidade por meio de uma gama mais ampla de opções de design. Essa estratégia não apenas aumenta a visibilidade da marca, mas também estabelece conexões emocionais com um público maior, criando uma base de fãs fiel e engajada.

Uma das suas *collabs* marcantes, lançada durante o mês do orgulho LGBTQIA+, foi a coleção *Pride* da Vans (figura 38), desenvolvida para homenagear e apoiar a comunidade LGBTQIA+, trazendo produtos com designs coloridos e inspirados pela diversidade e inclusão. Os itens da coleção *Pride* da Vans geralmente apresentam

elementos como as cores do arco-íris, símbolos relacionados ao orgulho LGBTQIA +, e mensagens de amor e aceitação.

A Vans uniu-se a talentos excepcionais para dar voz às expressões criativas que impulsionam a mudança e promovem a aceitação na sociedade. Juntos, eles compartilham ao redor do mundo uma mensagem de inclusão, destacando a importância da diversidade e celebrando a comunidade LGBTQIA+.

**Figura 38 - Coleção Pride**



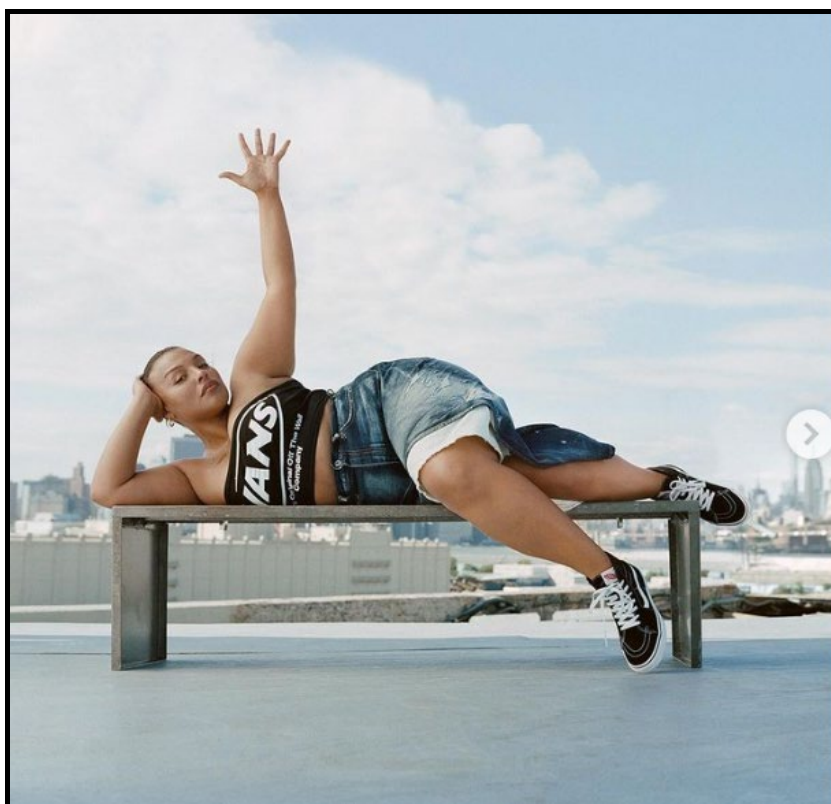
Fonte: Site Vans Brasil

Além de lançar os produtos temáticos, a Vans também teve a iniciativa de doar um total de 200 mil dólares a quatro organizações ao redor do mundo que defendem a causa. Já no Brasil, a marca apoiou a Casa1, um centro que desempenha um papel importante na representação e no acolhimento da comunidade LGBTQIA+. O local busca impulsionar mudanças estruturais ao oferecer abrigo seguro e acesso a recursos de cultura, educação e saúde. Por meio da sua coleção *Pride* e do apoio a essas causas, a marca busca promover a visibilidade, o respeito e a aceitação de todas as identidades e orientações sexuais.



A inclusão social é importante para a Vans, mas ela também é usada de forma estratégica. A marca promove a diversidade e a inclusão por meio de campanhas publicitárias e colaborações com artistas e influenciadores de diferentes origens e comunidades. Ela trabalha com uma variedade de influenciadores e colaboradores para ampliar sua mensagem e se conectar com uma base diversificada de seguidores. Na figura 39 a modelo Paloma Elsesser apresenta os clássicos da Vans de maneira individual e original.

**Figura 39 - Representatividade nas redes sociais**



Fonte: Instagram Vans Brasil

A Vans tem mostrado um compromisso em ampliar a diversidade e a inclusão em suas estratégias de marketing, mas é fundamental que essa postura seja mantida e aprimorada ao longo do tempo. A marca utiliza suas plataformas nas redes sociais para conscientizar e apoiar essas causas, aumentando assim sua representatividade.

A marca também lançou uma coleção importante em 2022: *Textured Waves* é inspirada pelo oceano e conscientiza sobre o espaço das mulheres negras no surf (figura 40). A natureza está presente nos designs e nas estampas, com elementos como folhagens tropicais, paisagens costeiras e padrões que remetem às texturas

encontradas no ambiente marítimo. Essa estética busca trazer a sensação de estar conectado à natureza e ao espírito aventureiro do surf.

**Figura 40 - Coleção Vans com mulheres surfistas negras**



Fonte: Site Vans Brasil<sup>64</sup>

Além das estampas, a coleção possui uma perspectiva social, buscando promover a mudança e o ativismo. A *Textured Waves* é conhecida por seu envolvimento em causas sociais e essa parceria com a Vans busca transmitir mensagens de inclusão, igualdade e sustentabilidade; evidenciando que o oceano é para todas as pessoas, com uma mensagem inclusiva para a comunidade do surf e além.

Por meio dessa estratégia de inclusão social, a Vans busca estimular maior empatia e aceitação por parte de seu público, promovendo a diversidade e a inclusão tanto no ambiente digital quanto na identidade da marca. Essa abordagem não apenas fortalece a conexão emocional com seus consumidores, mas também demonstra seus valores, ressaltando a importância da igualdade e do respeito mútuo. Ao abraçar a diversidade em suas campanhas e conteúdos nas redes sociais, a Vans desempenha um papel importante na criação de um ambiente inclusivo e acolhedor. Essa abordagem não apenas reflete os valores da marca, mas também ressoa com as gerações mais jovens, que estão cada vez mais conscientes e engajadas na luta pela inclusão e diversidade.

Outra estratégia da marca Vans foi sua inserção no Metaverso com uma empolgante iniciativa chamada "MUNDO VANS" (figura 41), nome dado pela própria

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://www.vans.com.br/vansnews/surf/vans-x-textured-waves-inspirada-pela-natureza-e-enraizada-na-mudanca-social>> Acesso em 06 Jun. 2023

marca. Esse é o primeiro investimento da Vans nesse ambiente virtual, proporcionando um espaço onde os fãs podem se reunir com seus amigos e desfrutar de uma experiência virtual de skate. Além disso, dentro desse ambiente, os usuários têm a oportunidade de experimentar e adquirir produtos exclusivos da marca.<sup>65</sup>

**Figura 41 - Mundo Vans no Metaverso**



Fonte: Site Vans

A inserção da marca no Metaverso, um espaço coletivo e virtual que tem o intuito de fazer os usuários interagirem entre si de forma a replicar a realidade por meio de dispositivos digitais. Ao adentrar esse ambiente virtual compartilhado, a Vans está se posicionando na vanguarda das tendências tecnológicas e da interação digital.

É evidente que a Vans se posicionou de forma estratégica no universo jovem, incorporando elementos contemporâneos em seus produtos e mantendo a essência de sua experiência. Essa abordagem é um exemplo de como a marca consegue alcançar e envolver o público jovem, abrangendo as gerações Y, Z e até mesmo a Geração Alpha, que estão fortemente conectadas ao mundo virtual, esportivo e dos jogos eletrônicos.

---

<sup>65</sup> Disponível em: <<https://www.vans.com.br/vansnews/lifestyle/vans-apresenta-mundo-vans-uma-experiencia-de-skate-marca-e-off-the-wall-no-universo-roblox>> Acesso em: 25 de Jun. 2023



A entrada da Vans no metaverso também reflete a capacidade da marca de se adaptar às tendências emergentes e abraçar a inovação. Ao expandir para além do mundo físico, a Vans está aproveitando o poder das tecnologias imersivas para se conectar com diferentes gerações de maneiras mais profundas e significativas.

É especialmente significativo que as gerações mais jovens, que cresceram em uma era de avanços sociais e maior conscientização sobre questões de diversidade e inclusão, se sintam atraídas por essa abordagem da Vans. Essas gerações estão mais envolvidas com causas sociais e se importam com a representatividade e a igualdade.

Em resumo, a Vans tem se destacado ao longo da história buscando constantemente novos caminhos para trazer inovação e novidades para a marca. Sua história foi contada de diversas formas e sem dúvidas caiu no gosto dos amantes da moda, enquanto mantém suas raízes sólidas e bem definidas. Um ícone de respeito e versatilidade nos tempos atuais.

Hoje, a Vans é uma das marcas de calçados mais reconhecidas do mundo, conhecida por seus tênis de sola de borracha vulcanizada, estilo casual e colaborações com artistas e marcas famosas. A empresa continua a ser um ícone na cultura de skate e surf e é adorada por pessoas de todas as idades e estilos. O sucesso se deve à capacidade de representar um estilo de vida autêntico e conectado com a cultura jovem.

#### 4.3 ESCUTA DE DIFERENTES GERAÇÕES DE CONSUMIDORES DA MARCA VANS

Ao longo dos anos, a Vans tem conquistado uma base diversificada de consumidores, que abrangem diferentes gerações e regiões geográficas. Com o objetivo de compreender a relação entre os consumidores e a marca, buscou-se consumidores de diversas faixas etárias em duas localidades: Caxias do Sul-RS, região de residência da aluna, e a cidade de São Paulo-SP, local escolhido devido à sua densidade populacional e à presença das lojas oficiais da Vans, bem como à única pista de skate da marca no Brasil que facilitou o acesso a mais entrevistados. As entrevistas foram realizadas no período de 16 a 27 de maio de 2023.

Para a seleção dos entrevistados, procurou-se consumidores da marca que representassem diferentes gerações, visando obter uma visão abrangente. No

entanto, não foi possível encontrar consumidores da Geração *Baby Boomer* nessas duas localidades, devido à dificuldade de localizar indivíduos dessa faixa etária que sejam consumidores da marca. Porém, foram entrevistadas quatro pessoas da Geração X, que representam a geração mais antiga que consome produtos da Vans.

O trabalho de execução das entrevistas levou ao procedimento planejado inicialmente na proposta do estudo, que previa a compreensão das perspectivas de jovens adolescentes, adultos e dos consumidores mais maduros a fim de compreender fatores em comum entre eles a respeito da marca Vans, suas motivações, preferências e sua relação emocional que foi desenvolvida por esses consumidores com a marca ao longo do tempo. A análise das entrevistas proporcionou uma visão mais aprofundada e abrangente do impacto das estratégias da marca e sua comunicação para diferentes gerações de consumidores.

**Quadro 1 - Consumidores Vans Entrevistados**

<b>Codiname</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Cidade</b>
Vans Streetwear	14 anos	Estudante	Caxias do Sul - RS
Vans Lover	14 anos	Estudante	Caxias do Sul - RS
Classic Vibes	23 anos	Estudante	Caxias do Sul - RS
Urban Explorer	24 anos	Atendimento publicitário e <i>head</i> de social mídia	Caxias do Sul - RS
Vans Head	31 anos	Analista de design	Caxias do Sul - RS
Old Skool	38 anos	Vendedor	Caxias do Sul - RS
Off The Wall	44 anos	Gerente comercial no setor de cosméticos.	São Paulo - SP
Sneaker Addict	45 anos	Dona de casa	Caxias do Sul - RS
Authentic	46 anos	Personal <i>stylist</i>	São Paulo - SP
Skate Legend	49 anos	Advogado	São Paulo - SP

Fonte: pela autora, 2023

As entrevistas realizadas foram organizadas e divididas em dois grandes blocos/ focos, para apresentação e desenvolvimento desta fase: o produto e a marca, e posteriormente, a marca, as conexões, a comunicação.

#### **4.3.1 O Produto e a Marca**

As entrevistas foram iniciadas com simples perguntas a respeito do uso dos tênis no dia a dia do entrevistado, e quando perguntado em que situações costumam usar tênis, podemos ver respostas como estas a seguir:

Isso é muito importante para o meu dia a dia, porque eu caminho bastante. Eu gosto de praticidade, conforto e eu acho muito estilo, então eu uso todos os dias da minha rotina. (URBAN EXPLORER, GERAÇÃO Z)

Todos os dias, toda hora, tô sempre de tênis, sempre.(...) Só se for um evento mais formal assim, daí não né, mas geralmente, sendo possível eu vou de tênis. (SNEAKER ADDICT, GERAÇÃO X)

Como podemos observar, as respostas dos participantes abrangeram as dimensões de praticidade, conforto, estética, necessidade, e estilo pessoal. As respostas também se encontram no padrão da funcionalidade, todos utilizam tênis no seu dia a dia para fazer tarefas comuns da rotina, como trabalhar, ir à escola etc.

Um outro fator interessante a respeito das respostas foi o fato das gerações mais antigas não utilizarem tênis somente em eventos muito formais que demandam um calçado formal para a ocasião. Como podemos ver no trecho a seguir:

Olha, eu uso tênis no dia a dia, se eu não estiver indo pro fórum, pra uma audiência para um compromisso corporativo, que obrigatoriamente eu tenho que estar trajado socialmente, eu estou sempre de tênis, sempre. (SKATE LEGEND, GERAÇÃO X)

Outra entrevistada enfatizou que utiliza os tênis da Vans em todas as suas atividades cotidianas e até mesmo mencionou que se casaria usando tênis. Essa afirmação demonstra o alto grau de afinidade e apego pessoal que ela tem pela marca, considerando-a não apenas como um item de moda, mas também como uma extensão de sua identidade e estilo de vida. Ao optar por usar tênis em momentos especiais como um casamento, essa entrevistada destaca a sua autenticidade e a quebra de convenções sociais, buscando estar fiel à sua personalidade e preferências individuais. Isso confirma o que foi estudado no item 4.1 pois há uma tendência refletindo mudança nas normas tradicionais de vestuário, usar Vans em eventos sociais e formais permite uma estética descontraída para esse tipo de ocasião.

Eu uso realmente para tudo, assim é eu, por exemplo, mesmo em casa, né? Eu lembro de uma coisa pessoal na pandemia, porque “ah a gente nem usa tênis, né? Não precisa comprar tênis porque a gente está na pandemia”. E eu e eu brincava, num sei vocês, eu continuo tendo esse mode normalmente mesmo na pandemia, mesmo estando em casa apesar de eu trabalhar de casa, eu estou sempre de tênis, mesmo nos finais de semana, quando eu

saio e tudo mais, então é algo muito, muito meu, sabe? Vou acordar, me arrumar e estar diferente, e quando eu digo pra tudo aquilo, mesmo assim, sei lá quando eu casei, acabou não rolando e no fim das contas, mas a intenção no primeiro momento era casar de tênis... e tudo mais. Aí, depois do salto, com certeza ele veio em tudo. Então, eu uso realmente pra tudo... desde uma reunião, é... enfim, pra vida. Pra tudo mesmo! (AUTHENTIC, GERAÇÃO X)

Ao questionar os consumidores se eles se consideram fãs da marca Vans. Obtivemos as seguintes respostas:

Eu gosto muito da Vans, eu acho que está no meu top três, assim de marcas. Eu não sei assim, eu gosto muito dos produtos deles, não só dos tênis, é, mas eu gosto de toda linha da Vans, eu acho ela com uma pegada muito diferenciada, assim super tipo, *old skool*, tipo assim que eu gosto muito desse estilo, então eu gosto dessa ideia assim, eu gosto de como fica esteticamente também, mas eu acho a Vans demais! (CLASSIC VIBES, GERAÇÃO Z)

Há, me considero, sim, uma marca que eu conheço já há bastante tempo. Tanto que o meu primeiro par de Vans, eu tive há mais de 10 anos atrás, certamente o meu primeiro par, e desde lá, então eu tenho sido um usuário da marca, sabe? Sempre gostei dos modelos, da estética e é uma marca que sempre prezou por uma essência, sabe? E sempre fui um usuário, tanto que hoje eu tenho dois pares de tênis da marca, eu uso diariamente, sempre uso diariamente. Quase todos, quase todos os dias. (OLDSKOOL, GERAÇÃO Y)

Esses consumidores expressaram um vínculo emocional e uma admiração genuína pela marca. As respostas mostraram que a Vans conquistou um público dedicado e fiel, além de atrair um grupo mais amplo de admiradores que reconhecem seus valores e estilo distintos.

Sim, me considero, é a marca que eu mais gosto, agora começou... assim pensando, eu cheguei a conclusão que é a minha marca favorita agora, que voltou a moda assim os Nike Dunk que é um tênis que eu também gosto muito, mas o Vans ele combina com tudo assim e é o tênis que eu sempre tive, tive o meu primeiro na adolescência né, mas é um tênis que combina com tudo né, dá pra ir em qualquer lugar, tu consegue botar ele em qualquer lugar, que fica legal, eu acho ele um tênis confortável, básico, então eu me considero bem fã. (VANS HEAD, GERAÇÃO Y)

Ao analisar as respostas dos entrevistados, foi possível constatar que o fator predominante mencionado em relação à marca Vans é o apego emocional que os consumidores desenvolvem ao longo do tempo. Muitos entrevistados destacaram que tiveram um contato inicial com a marca há bastante tempo e desde então estabeleceram uma relação de afinidade e identificação com seus produtos.

Me considero, porque embora eu não tenha muitas coisas da Vans. Eu me considero muito fã, porque eu acompanho bastante e porque eu acho

muito bonita as coisas, sabe? Eu acho muito confortável, muito bonita, muito usável no dia a dia. (VANS STREETWEAR, GERAÇÃO ALPHA)

Nossa, eu amo os tênis, eu acho lindo, lindo. (...) Não sei, eu acho muito legal o estilo assim da Vans, enfim, do jeito que a gente que é o design dos tênis. (VANS LOVER, GERAÇÃO ALPHA)

Nesta pergunta, observou-se como um padrão predominante nas respostas da Geração Alpha o aspecto beleza e conforto. De acordo com a conversa informal e exploratória da aluna com um vendedor da loja conceito da Vans em São Paulo, foi revelado que a maioria dos consumidores com menos de 23 anos adquirem os tênis e acessórios da marca impulsionados pelo *hype* - termo utilizado quando algo está na moda. Isso nos leva a perceber que a geração mais jovem conhece e adota a Vans por influências externas, seja por meio de colegas, amigos ou tendências passageiras. No entanto, é importante ressaltar que, mesmo impulsionados pelo *hype*, muitos desses jovens acabam se identificando com a autenticidade, estilo e valores da marca, construindo uma conexão duradoura com a Vans. Essa dinâmica evidencia a capacidade da Vans em se manter relevante e cativar diferentes gerações ao longo do tempo.

Ao analisar as respostas à pergunta "Qual é a sua primeira memória da marca?", notou-se que um dos elementos recorrentes nas falas dos entrevistados foi o fato de que o primeiro contato com a marca ocorreu por meio do skate, podemos ver a seguir:

Ah, meu primeiro contato foi bem antes de eu ter um par de tênis da marca. Eu lembro que eu era jovem, eu andava de skate com os amigos, eu lembro que um tinha um amigo da galera que usava já vans, né? Só que é uma marca, sempre teve um preço elevado assim, não é uma marca para a massa, na minha concepção, né? Demorou um pouco para até eu ter o meu primeiro par de tênis, mas eu lembro que era assim o tênis o top sendo da galera que andava de skate assim! (OLDSKOOL, GERAÇÃO Y)

Um fator comum mencionado pelos entrevistados foi a descoberta dos tênis da marca Vans por meio de terceiros. Eles relataram que foram influenciados ao observar outras pessoas usando os tênis no cotidiano, ficando atraídos pela imagem e estética que os calçados proporcionavam. Essa forma de divulgação "boca a boca" e a exposição dos produtos no ambiente social despertaram o interesse e despertaram a curiosidade dos entrevistados em relação à marca Vans:

A minha primeira memória... acho que foi 2018 que eu lembro que eu estava viajando. E eu vi uma louca com um tênis no pé, assim era tipo perfeito o tênis, eu lembro que era um *old skool*, ele era azul, azul clarinho, azul escuro assim, ele era perfeito e foi o primeiro tênis que eu olhei e pensei: quero ter também. (CLASSIC VIBES, GERAÇÃO Z)

Dessa forma, pode-se destacar a importância do impacto visual e da identificação com o estilo dos usuários para atrair novos consumidores e fortalecer a imagem da marca. O *slogan* marcante da marca também foi lembrado por uma das entrevistadas mais jovens:

Minha primeira memória da marca... é o slogan Vans *Off The Wall*. (VANS STREETWEAR, GERAÇÃO ALPHA)

Quando perguntado qual tinha sido o primeiro tênis da Vans para os consumidores, os entrevistados responderam em sua maioria que o primeiro tênis Vans que tiveram foi o clássico *Old Skool* e também outro modelo clássico que foi citado foi *Slip On*, esses foram os principais tênis descritos pelas diversas gerações.

Meu primeiro tênis da Vans foi um cano alto *Old Skool* aquele preto tradicional, aí eu me apaixonei pelo tênis, eu tenho tênis de outras marcas, mas no fim acaba sempre é caindo por vans, eu uso tênis vans sem meia e ele não me machuca o pé, diferente de alguns outros tênis muito bons que eu tenho também que eu gosto, mas assim alguns tênis eu não posso usar sem meia. (SKATE LEGEND, GERAÇÃO X)

Sim, eu estava no colégio, no ensino médio, eu ganhei dos meus pais um *Old Skool* marrom que era assim, minha paixão, eu usei ele até acabar. Eu usei ele até literalmente acabar, até quando não devia estar mais usando, mas usei ele até furar. (VANS HEAD, GERAÇÃO Y)

O tênis *Old Skool* despontou como o favorito entre a maioria dos entrevistados, sendo o modelo que conquistou a todos. Esse tênis em particular foi pioneiro ao apresentar a icônica listra lateral e o uso de couro em seu material, características que cativaram os consumidores. Com base nisso, é perceptível que os tênis clássicos da Vans são os itens mais adquiridos por novos consumidores, desencadeando assim um ciclo de consumo e a descoberta de outros produtos da marca. Essa experiência inicial com os tênis clássicos cria uma conexão emocional e uma apreciação pela qualidade e estilo oferecidos pela Vans. À medida que o consumidor se familiariza com os produtos e se identifica com a marca, ele naturalmente se sente motivado a explorar outras opções disponíveis, impulsionando o interesse por outros calçados,

roupas e acessórios da Vans, ampliando a variedade de produtos consumidos e fortalecendo o vínculo entre o consumidor e a marca.

Quando perguntado sobre a frequência que se consome os produtos da marca, a maioria dos entrevistados destacou que compra os produtos da Vans de 6 em 6 meses, e a cada ano compra um par novo de tênis. O fator preço não foi mencionado por nenhum dos entrevistados, apenas o fator oportunidade e durabilidade dos calçados.

Agora atualmente, eu não tenho consumido tanto, sendo sincera, acho que faz um tempinho já... mas na verdade foi em fevereiro minha última compra com a Vans, mas tipo assim, eu tenho algumas coisas, então eu sempre tô usando, mas, foi início desse ano eu acho a última compra. (CLASSIC VIBES, GERAÇÃO Z)

Ah, eu demoro, demoro, sei lá, a cada seis meses, dependendo a cada três, se rola uma oportunidade, ou por exemplo uma ocasião especial. Acho que o último que eu comprei foi presente de Natal para o meu marido, que tinha acabado de sair uma parceria que tinha muito a cara dele, e aí eu fui lá e comprei. Enfim, depende muito. (AUTHENTIC, GERAÇÃO X)

Já na parte onde questionado sobre colecionar tênis da marca, grande parte dos entrevistados afirmaram não colecionar os tênis da Vans, a média ficou entre três e seis pares de tênis por pessoa.

É, não chego a colecionar, né? Bem que eu gostaria, mas eu acho que eu tenho uns seis pares de tênis Vans, porque assim, o que acontece, embora eu ponha minhas coisas e gasto muito equipamento andando de skate, vira e mexe eu sempre estou preservando uma coisa e outra de reserva, porque o tênis, o tênis adequado para o skate, é aquele tênis já bem amaciado, bem detonado, entendeu? Ele fica, é o que tem o encaixe certo no seu pé, então você fica mais à vontade. (SKATE LEGEND, GERAÇÃO X)

Colecionar? Eu acho que acho que colecionar, eu acho que não, tá! Mas agora, assim que eu estou usando, eu estou com, estou com três pares, três pares de Vans, fora as roupas, né? (URBAN EXPLORER, GERAÇÃO Z)

Um dos entrevistados, que se destaca pela sua coleção de calçados, mencionou que possui impressionantes sete pares de tênis da marca Vans. Essa quantidade significativa de calçados da mesma marca evidencia a preferência e fidelidade desse consumidor em relação aos produtos da Vans. Essa resposta ressalta a influência positiva que a marca exerce sobre alguns consumidores, que se tornam entusiastas e colecionadores de seus produtos:

Não chegou a colecionar, mas se eu for olhar pro meu guarda-roupa, eu devo

ter mais ou menos 8 calçados hoje, 7 são da Vans. (OFF THE WALL, GERAÇÃO X)

Ao abordar os consumidores sobre a posse de outros produtos da marca, como camisetas, meias e moletom, foi interessante notar que um dos entrevistados compartilhou sua experiência pessoal. Ele mencionou que não possui mais itens da Vans além dos tênis, devido ao preço elevado dos produtos.

Não, hoje eu não, não consumo essa parte da marca, não consumo até pela minha concepção, é uma marca com valores bem elevados, né? Eu já disse que não é uma marca para massa, né? É uma marca bem nichada do que ela quer, assim, é daquela galera, a marca é daquela galera ali e pronto, sabe, não é uma marca assim pra todo mundo, e só sou usuário de tênis hoje. (OLDSKOOL, GERAÇÃO Y)

Essa perspectiva revela a importância do aspecto financeiro na decisão de compra dos consumidores. Embora esse entrevistado seja um usuário fiel dos tênis da marca, ele optou por não investir em outros produtos da Vans devido à sua percepção de custo. Essa resposta demonstra como o preço pode ser um fator influente na ampliação do leque de produtos adquiridos pelos consumidores

Outra entrevistada da Geração Z compartilhou entusiasmada que é uma grande fã da marca Vans e possui diversos produtos dela. Além disso, ela mencionou que sua família também é adepta da Vans, o que demonstra uma conexão compartilhada e uma identificação com a marca dentro de seu ambiente familiar.

(...) Tenho tênis da Vans, tenho legging vans, tenho casaco da Vans, tenho eu uso o moletom da Vans do meu namorado eu tenho a camiseta da Vans. E eu gosto desde adolescente, então, sim. Eu acompanho tudo o que a marca faz também (...) Sim, eu possuo e na minha casa também, meu namorado possui muitas coisas da Vans e o pequenininho, então, aí todo mundo é fã da vans. (URBAN EXPLORER, GERAÇÃO Z)

Essa resposta ressalta o impacto positivo que a Vans tem na vida dessa consumidora e a influência que ela exerce não apenas sobre ela, mas também sobre sua família, criando uma espécie de "legado Vans" que é transmitido de geração para geração.

Nesse momento, fica evidente como a estratégia da marca em relação aos produtos infantis tem um impacto direto na vida da família dessa entrevistada da Geração Z. É notável que, graças a essa abordagem, até mesmo crianças pequenas podem usar os produtos da marca, se envolvendo desde cedo no estilo de vida



autêntico que a Vans proporciona. Essa estratégia tem um efeito significativo, não apenas no consumidor principal, mas também na dinâmica familiar como um todo. Ao oferecer produtos que atendem às necessidades e preferências das crianças, a marca Vans se torna uma escolha natural para as famílias que buscam incorporar o estilo Vans desde cedo, passando a tradição para a próxima geração. Essa conexão emocional e prática com os consumidores mais jovens e suas famílias contribui para a fidelidade à marca e para o crescimento contínuo da Vans.

Quando questionados sobre os preços praticados pela marca, as respostas dos entrevistados variaram de acordo com sua faixa etária e situação socioeconômica. Muitos mencionaram que, devido aos preços mais elevados, não compram com tanta frequência os produtos da Vans. No entanto, a maioria dos entrevistados afirmou que considera o preço dos produtos justificado pela qualidade que a marca oferece. Essa percepção ressalta a valorização do valor agregado dos produtos Vans e a disposição dos consumidores em investir em itens duráveis e de alta qualidade.

Eu acho que vale a pena, porque eles são bonitos, são de boa qualidade e comparando com as outras marcas, eles não ficam aquém, conseguem competir com a Nike, por exemplo de igual para igual, então eu acho que está condizente. (SNEAKER ADDICT, GERAÇÃO X)

É evidente que os consumidores da Geração X reconhecem o valor dos produtos da Vans por meio da qualidade que lhes é oferecida.

Importar importar a gente se importa, né? Podia ser mais acessível? Claro, né. Teria mais que 6 no caso. Teria tipo um de cada cor assim, né? Não, eu aqui, eu vejo isso, claro, mas ao mesmo tempo eu também entendo, né? Trabalhei muito tempo, né? Nessa parte de confecção. Então, é claro que se estiver tudo dentro daquilo que a gente né, acredita. Que esteja, infelizmente né no Brasil, a gente tem custos elevados para uma série de coisas: matéria-prima principalmente está cada vez mais caro, né? E tudo mais, então, é claro, eu às vezes procuro muito em *outlet*, nem sempre, né? *Outlet* é achadinho, né? Pode ser que eu encontre algo que eu não estava nem pensando, bacana, mas talvez eu não encontre aquele clássico que volte, ou de coleção, né? Sei lá que acabou de sair, uma parceria, pode ser que você encontre depois, mas aí é aquilo, “pode ser” (AUTHENTIC, GERAÇÃO X)

Os entrevistados relataram fazer um esforço adicional para poder adquirir os tênis da marca, sendo que o produto vale a pena:

Então, quando a gente pensa no mercado brasileiro, na situação econômica do nosso país, acaba sendo um tênis assim, com preço acima da média, né? Não é barato usar um Vans no momento, mas a gente sabe que faz, que

sempre faz um esforço extra, parcela no cartão e se endivida, mas não deixa de comprar o tênis. (OFF THE WALL, GERAÇÃO X)

Em contrapartida, as entrevistadas da Geração Z afirmaram não apreciar pagar preços elevados pelos produtos da marca, porém, mesmo assim, optam por comprá-los devido à qualidade oferecida e ao fato de já serem clientes fiéis da marca:

Eu me importo, eu acho horrível, eu pago chorando, eu acho que o preço está muito elevado assim sabe, perto do que era uma vez. Acho que muito, talvez pelo *hype* que a marca atingiu nos últimos anos. Eu não sei o que aconteceu, mas o preço subiu muito. E eu compro pela qualidade, porque eu já estou fidelizada, né, então. (URBAN EXPLORER, GERAÇÃO Z)

No âmbito dessa questão, os consumidores foram questionados se possuíam tênis de outras marcas e quais seriam. Notavelmente, a maioria das respostas mencionou as marcas Nike e Adidas.

Hã, eu tenho da Adidas, da Nike... Eu quero muito comprar um da Puma agora, também, eu acho muito bonitos assim dessas outras marcas. (VANS LOVER, GERAÇÃO ALPHA)

Nesse sentido, é evidente que a Adidas e a Nike são os principais concorrentes da Vans, sendo também as marcas favoritas da maioria dos entrevistados. A Adidas, em particular, exerce uma influência significativa no universo da moda, combinando sua herança esportiva com a inovação e a criatividade dos designers e marcas de moda com quem colabora. No entanto, apesar da concorrência acirrada, a Vans conseguiu conquistar seu próprio espaço e desenvolver uma base de fãs leais ao longo dos anos. Sua abordagem centrada no estilo urbano, cultura do skate e autenticidade tem apelado para um público específico que valoriza a individualidade e a expressão pessoal.

Sim, além da Vans, acho que assim eu poderia falar três marcas que, sei lá, é o que tem no meu armário, que é Vans, Nike e Adidas. São as três, que assim se tu me pergunta “qual você prefere?” Eu falo “ah pode pular?” (AUTHENTIC, GERAÇÃO X)

Nesse contexto, ao serem indagados sobre o principal diferencial da marca Vans em relação a outras marcas renomadas de tênis, como Nike e Adidas, muitos entrevistados ressaltaram que o grande diferencial da marca reside em seu estilo versátil, capaz de se harmonizar com qualquer tipo de vestimenta, desde o estilo

casual do dia a dia até o estilo mais formal. Essa característica se revela claramente nas respostas a seguir.

Ah, acho que os tênis combinam com qualquer estilo de roupa. Acho que a Vans é uma marca que pega muito todas as idades, eu acho que combina com qualquer estilo de roupa. Para o dia a dia, até pra alguma coisa formal assim combina... Eu mesmo uso pra fazer meus atendimentos, uso a minha camisa da empresa que eu trabalho, um tênis e uso Vans, sabe? Para atender e tipo combina completamente com qualquer roupa, sabe? E eu acho muito legal isso da marca, isso para mim é um diferencial. Agora, já as outras marcas, compram um tênis de tal marca para fazer exercício, ah o tênis só vai combinar para fazer exercício físico, sabe? Tu não vai usar um tênis desse para um evento formal, não combina sabe? Já a Vans, ela te dá essa diversidade, sabe? Tu usa um Vans para ir no mercado, quanto para ir numa janta formal, assim, uma coisa mais formal, acho que esse é o diferencial da marca. (OLD SKOOL, GERAÇÃO Y)

Dois dos entrevistados da Geração X também enfatizaram a forte relação da Vans com o universo do esporte, especialmente o skate, como um diferencial significativo da marca.

O diferencial é que o Vans ele tem uma tradição de longa data no esporte, no segmento de skate, então assim é a história, a tradição, isso tem que ser respeitado e assim, e mantendo a qualidade do produto, óbvio não é? Os fãs investem em eventos, grandes eventos, patrocínio, eventos de skate que são expressivos, está sempre é nos grandes eventos, então isso é uma coisa importante de peso, tem que ser considerada. A gente gosta do skate, quer ver as marcas que investem no skate, porque hoje os brasileiros estão detonando nas competições de skate, tanto os meninos quanto as meninas, e o skate é um esporte tão legal porque a gente vê uma faixa etária tão baixa e praticantes assim nos 50 pra cima e que estão andando bem e participam de eventos e sem contar as pessoas que têm deficiências físicas, né? Que o skate é um esporte muito inclusivo, né? É uma coisa assim que traz muito orgulho para quem pratica, o skate é um esporte paraolímpico, então você vê pessoas que têm alguma deficiência praticando skate, isso é sensacional. (SKATE LEGEND, GERAÇÃO X)

A Geração Z também ressaltou a durabilidade como um diferencial significativo da marca Vans, ao lado de seu design distintivo e seu posicionamento consistente no mercado. Essa geração reconhece e valoriza a qualidade dos produtos da Vans, observando que eles resistem ao desgaste diário e se mantêm em bom estado ao longo do tempo. Além disso, a Vans tem se mantido fiel à sua identidade e propósito, o que ressoa com a Geração Z, que valoriza marcas autênticas e transparentes. Esses aspectos contribuem para a percepção positiva da marca e fortalecem sua posição no mercado.

Ai, ai, eu acho que ela dura, a durabilidade é um grande diferencial. Eu acho que... há o fato da marca ter um design, um posicionamento coerente e consistente todos esses anos, essa construção de marca foi muito legal no sentido de eles estarem associados a um *lifestyle* que é mais underground, que é mais comfy, mais alternativo e mais urbano. Então eu gosto disso porque eu acabo me identificando. Essa é a pessoa que eu sou de alguma forma que eu quero ser: uma pessoa urbana, que me visto com conforto e com estilo, com qualidade, durabilidade. (URBAN EXPLORER, GERAÇÃO Z)

Além disso, foi destacado por outros entrevistados o papel crucial das *collabs* realizadas pela Vans em sua diferenciação em relação às outras marcas. As parcerias da Vans com artistas, designers e marcas renomadas têm sido elogiadas pela sua capacidade de trazer novidades e exclusividade aos produtos da marca:

A Vans ela tem umas coleções assim, eu tenho um tênis da Vans que a coleção de Halloween, acho que do ano passado. E eu acho as coleções especiais deles muito legais. Acho que isso diferencia muito eles. (VANS STREETWEAR, GERAÇÃO ALPHA)

Quando questionados a descrever a marca Vans com uma única palavra, os entrevistados destacaram palavras como estilo, originalidade, jovialidade, conforto, contemporaneidade e liberdade. Essas palavras refletem a percepção positiva e os valores associados à marca pelos consumidores. Uma entrevistada ainda complementou sua resposta:

Acho que contemporaneidade. É isso. (...) É sempre tentei, aquilo um pouco do que eu falei, tipo, por mais que tenha sei lá, a caixinha né ali? eu acho que eles estão sempre dando uma cara nova, e eu acho que essa coisa que você vai usar sabe que fica bem dentro do contemporâneo mesmo, porque você vai usar. (AUTHENTIC, GERAÇÃO X)

Essas palavras-chave evidenciam a conexão emocional e a identificação que os entrevistados têm com a marca, reforçando sua relevância e apelo para diferentes gerações. Através de sua estética marcante e uma abordagem única, a Vans tem conseguido transmitir uma mensagem poderosa que ressoa com seu público-alvo.

A Geração Alpha, de maneira igualmente destacada, também ressaltou a palavra "conforto" ao descrever a marca Vans:

Hum deixa eu pensar... conforto. (VANS STREET WEAR, GERAÇÃO ALPHA)

Nessa parte, tornou-se evidente como a marca Vans está intrinsecamente associada a conceitos como conforto, estética, moda e contemporaneidade. Essas palavras foram firmemente fixadas na mente dos consumidores, destacando-se como

elementos-chave que definem a essência da marca. A Vans conseguiu estabelecer uma identidade única que equilibra o estilo autêntico e a moda com o conforto e a funcionalidade, cativando assim os consumidores e deixando uma marca duradoura em suas percepções e preferências. Essa conexão profunda entre a Vans e esses conceitos foi fundamental para a construção de uma base sólida de fãs e consumidores leais ao longo dos anos.

Outros entrevistados da Geração X estabeleceram uma forte associação da marca Vans com o universo do skate:

Vans é skate. (SKATE LEGEND, GERAÇÃO X)

Acho que tudo a ver né: isso é *Off The Wall*. (OFF THE WALL, GERAÇÃO X)

Nesse contexto, fica evidente a forte conexão da geração mais antiga com a marca Vans por meio do skate. Essa ligação intrínseca entre a Geração X e a Vans reflete não apenas o papel icônico da marca no cenário do skate, mas também a influência duradoura que ela exerceu sobre os skatistas dessa geração. Através do skate, a Vans conquistou um lugar especial nos corações e nos pés dos praticantes desse esporte, estabelecendo-se como uma referência incontestável na cultura skatista.

#### **4.3.2 A Marca, as Conexões, a Comunicação**

Quando questionados sobre onde costumam buscar informações sobre a marca, a maioria dos entrevistados destacou que recorrem às redes sociais da Vans. Especificamente, a Geração Alpha, conhecida por estar constantemente conectada à internet, demonstrou uma preferência especial por obter informações por meio desses canais digitais.

Pelas redes sociais da própria marca, por influenciadores que consomem. (VANS LOVER, GERAÇÃO ALPHA)

Além disso, outros entrevistados relataram que buscam informações diretamente no site oficial da empresa e acompanham ativamente as redes sociais oficiais da marca, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. Essa atitude demonstra o engajamento e a devoção desses consumidores à marca Vans, destacando-os

como verdadeiros fãs assíduos. Ao buscar informações nos canais oficiais da empresa, esses entrevistados se mantêm atualizados sobre os lançamentos, eventos e novidades relacionadas à marca, reforçando sua conexão e interesse constante pela Vans:

Diretamente no site da marca, né? Oficial lá fora e aqui no Brasil e no Instagram eu acompanho muito o Instagram que tem uns vídeos legais e a gente tá sempre antenado com o que está acontecendo. (OFF THE WALL, GERAÇÃO X)

Quando indagados sobre a influência da comunicação da empresa em suas escolhas relacionadas à Vans, a maioria dos entrevistados destacou que se deixam influenciar pela comunicação realizada pela marca por meio das redes sociais e do site oficial. Esses entrevistados enfatizaram que a atração cultural transmitida pela comunicação da Vans desempenha um papel significativo em suas decisões. Por meio das mensagens, imagens e conteúdos compartilhados pela marca, eles sentem-se atraídos pela essência cultural e pelo estilo de vida autêntico que a Vans representa. Essa comunicação eficaz cria uma conexão emocional e reforça a identificação dos consumidores com a marca, influenciando positivamente suas escolhas ao optarem por produtos e experiências associadas à Vans. Podemos ver a seguir:

Sim, com certeza. O simples fato de você pegar um tênis todo arrebitado e colocar ele numa foto que dá um contexto totalmente *punk hardcore*, né, da música, da contra-cultura faz muita diferença sim, ele me deixa influenciar, é uma influência boa. (OFF THE WALL, GERAÇÃO X)

Outro destaque relevante que foi observado em comum nas respostas dos entrevistados foi a relação do conceito da marca Vans com o universo do esporte. Essa conexão se mostrou significativa, com os entrevistados ressaltando a forte associação da marca com o esporte:

Eu acho que foi assim... eles não são aquela coisa do consumo, eu acho que a comunicação deles não é pra consumo, é pra consumo, mas é mais através do esporte e dos atletas patrocinados e eventos e tudo mais que que eles estão sempre presente, e acho que super vale, pq eles ja tem assim, quem é fã da marca vai seguir comprando eternamente os itens da marca, tipo eu acho que a Vans não corre o risco de fazer uma merda gigantesca a ponto de falir ou perder todos os fãs deles, então acho que eles não dão foco a comunicação deles na venda, eles dão foco no esporte, patrocinando eventos, participando de eventos.. enfim, dessa forma. Eu acho que é um mais pouco *low profile* em questão de comunicação com seus fãs, mas é porque eu não sou uma pessoa que to lá no insta deles comentando que

massa esses tenis, nao sei o que, então minha visão que é uma marca mais low profile em relação a comunicação com os fãs da marca. (VANS HEAD, GERAÇÃO Y)

Como podemos observar na fala da Geração Y, a Vans conquistou uma posição de destaque no esporte ao longo dos anos, sendo reconhecida como uma marca autêntica neste cenário. Essa conexão com o esporte reforça a identidade da marca Vans e fortalece sua atratividade junto aos consumidores que compartilham desses valores esportivos.

Quando questionados sobre sua identificação com a comunicação atual da marca Vans, os entrevistados tiveram a oportunidade de visualizar o feed do Instagram da Vans Brasil e a página inicial do site. Nesse contexto, muitos dos entrevistados expressaram uma forte identificação com a comunicação da marca atualmente. Eles destacaram que as postagens nas redes sociais, assim como o conteúdo apresentado no site, transmitem uma mensagem autêntica e alinhada com seus valores e interesses. Podemos observar a seguir:

Eu me identifico com a comunicação. Eu não acho que eu chego a querer por conta dela. Já conhecendo um pouco da marca, já sendo cliente, vamos dizer assim, não tem uma coisa tipo “nossa, isso me pegou de um jeito que eu preciso ir lá” não, isso eu acredito que não. Mas eu me identifico, né? Me identifico com esse *lifestyle* da rua, do esporte, sei lá se está na praia e você está andando de skate e aí sei lá se você vai fazer um outro tipo de esporte na academia aqui que você pode usar um solado mais reto, então eu posso estar com ele em vez de estar com um tênis que sei lá que eu usaria pra correr, enfim. Então eu gosto desse *lifestyle*, sabe? Nem tipo, casa, balada, praia, e serra, sei lá, que eles têm esse pupurri, né tipo todo mundo em todo lugar! (AUTHENTIC, GERAÇÃO X)

Outro aspecto relevante foi mencionado por um consumidor da Geração Y, que enfatizou a valorização da comunicação diversificada da marca Vans. Segundo ele, essa abordagem diversa é positiva tanto para a própria marca quanto para aqueles que acompanham suas redes sociais. Essa diversidade na comunicação da marca permite que diferentes públicos se identifiquem e se engajem com a Vans, criando uma sensação de inclusão e representatividade:

Eu acho a comunicação da marca muito boa, até por eles abrangerem hoje a todas as etnias, sabe todos os tipos de todos os tipos de pessoas, entendeu? Tu entra no insta da Vans, tu vai ver propaganda com todos os tipos de modelos, sabe? Não tem um nicho não, não tem um segmento fixo, ela abrange pra todas, pra todas as idades, todas as etnias, todas as... escolhas de sexualidade, isso eu acho muito legal na marca, acho o marketing deles excepcional nessa parte. (...) Motiva bastante e um dou muito

valor a esse tipo de comunicação que eles fazem. (OLD SKOOL, GERAÇÃO Y)

Com isso, pode-se observar que a estratégia da marca sobre trazer inclusão e diversidade em suas redes sociais desvia das normas tradicionais e conquista a atenção e a admiração dos consumidores que se sentem valorizados e conectados à mensagem transmitida. Essa abordagem diferenciada cria uma comunidade engajada e fortalece a identificação dos consumidores com a marca. Ao se posicionar como uma marca inclusiva, a Vans não só atrai os consumidores que se identificam com essa abordagem, mas também aqueles que valorizam e apreciam ações voltadas para a inclusão e diversidade, e além disso, constrói uma reputação sólida e ganha destaque no mercado.

Outro consumidor destaca que, para ele, o aspecto mais importante é a comprovada qualidade do produto. Para esse entrevistado, a marca Vans se destaca ao oferecer produtos duráveis, bem-feitos e que atendem às suas expectativas de desempenho:

Motiva e assim na verdade o que acontece, a grande verdade assim, eu já tenho uma opinião formada sobre as coisas que eu utilizo, que eu consumo, entende? Porque o negócio é o seguinte, tem propaganda e tudo mais, mas você só vai saber do produto quando você usa o negócio, entende? A melhor propaganda, por exemplo, a maior propaganda da Vans é o produto na pista de skate, né? Se for bom, vai estar constatado, se não for a galera “meu o tênis abre fácil” o tênis é bom etc. Digamos assim, o resultado é positivo (...). (SKATE LEGEND, GERAÇÃO X)

Isso confirma o que foi estudado anteriormente, ou seja, a qualidade dos produtos da Vans associada ao mundo dos esportes desempenhou um papel crucial no sucesso da marca. A Vans estabeleceu sua reputação por oferecer produtos de alta qualidade que atendem às necessidades dos praticantes de esportes e entusiastas do estilo urbano. Os produtos da Vans são reconhecidos por sua durabilidade, conforto e desempenho, o que é fundamental para atender às demandas dos esportistas e proporcionar uma experiência de uso satisfatória.

Já a Geração Z destaca que a energia e a atratividade transmitidas pela Vans em suas redes sociais são fatores essenciais para sua identificação com a comunicação da marca. Esses consumidores enxergam a Vans como uma marca vibrante, envolvente e que sabe se conectar com seu público de forma autêntica e emocionante. Através das postagens, vídeos e interações nas redes sociais, a Vans



consegue capturar a atenção e o interesse da Geração Z, proporcionando uma experiência visualmente impactante e repleta de elementos que refletem o estilo de vida jovem e contemporâneo:

Sim, eu gosto bastante, acho que é essa pegada dos momentos, é o estilo e é o momento, então isso acaba projetando assim essa vibe, essa energia, aquele espaço, sabe? É, os looks são muito bem montados na questão de cores mesmo, mesmo sendo o negócio mais *streetwear*, ele é totalmente pensadinho, então curto bastante, isso me influencia. (URBAN EXPLORER, GERAÇÃO Z)

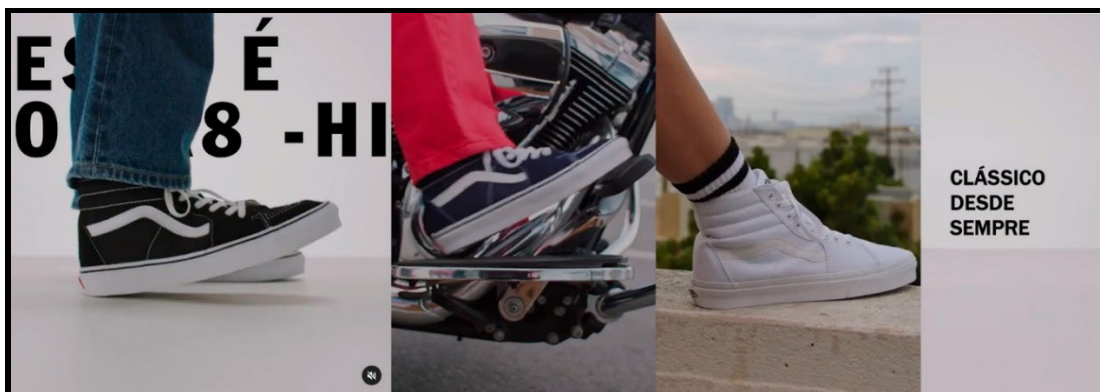
Na pergunta seguinte, foram apresentados dois anúncios distintos veiculados nas redes sociais da Vans Brasil. Ambos os vídeos enfocavam os tênis clássicos da marca, porém em contextos diferentes. Os entrevistados foram questionados sobre com qual anúncio se identificavam mais. A intenção era avaliar qual abordagem e contexto ressoavam melhor com os consumidores, levando em consideração suas preferências pessoais e afinidades. Podemos ver a seguir:

**Figura 42 - Anúncio Vans 1**



Fonte: Frames de vídeo retirado do Instagram Vans Brasil. Colagem elaborada pela autora, 2023

**Figura 43 - Anúncio Vans 2**



Fonte: Frames de vídeo retirado do Instagram Vans Brasil. Colagem elaborada pela autora, 2023

As respostas dos entrevistados foram bastante diversas e individualizadas, refletindo a singularidade de cada um. Uma entrevistada da Geração Y compartilhou sua identificação com o anúncio que apresentava uma mulher dançando:

Então, eu me identifico mais com a primeira que tu me mostrou, da mulher lá... porque tem o primeiro que aparece mais o modelo de Vans que eu tenho, que é o *Sk8-Hi* preto, que é o que praticamente não sai do meu pé, eu acho que eu me identifico mais com ele. como explicar.. não sei, acho que é mais uma questão de estilo, é mais o meu estilo aquilo ali, tipo, jeans mesmo que tenha sido uma saia, mas jeans e Vans, o outro já é mais conceitual, mais modelos, mas eu me identifico mais com o primeiro. (VANS HEAD, GERAÇÃO Y)

Outra consumidora, mas da Geração Z, também expressou sua preferência pelo anúncio que apresentava a mulher dançando, afirmando que esse anúncio transmitia uma sensação de autenticidade e conexão humana, em contraste com uma abordagem mais comercial. Esse enfoque menos comercial foi apreciado pela consumidora, pois ela sentiu que a Vans estava genuinamente representando a diversidade de seu público e celebrando a individualidade de cada pessoa. Essas respostas evidenciam a importância de se criar anúncios que transmitam autenticidade e estabeleçam conexões emocionais com o público-alvo, para que os consumidores se identifiquem e se sintam valorizados pela marca.

Por causa da energia e de ter uma figura, uma pessoa, ele é o mais, é mais humanizado e o produto ele está, o produto está ali como um coadjuvante, sendo algo que eleva junto ela, naquele estado de espírito. Mas ele faz a pessoa brilhar, ele fez ela brilhar e não era só o produto ali aparecendo o tempo todo, e aí isso é legal, diferente. (URBAN EXPLORER, GERAÇÃO Z)

Dois outros consumidores expressaram sua preferência pelo primeiro anúncio que apresentava pés masculinos utilizando diversos modelos de tênis em diferentes situações e contextos. Segundo eles, esse anúncio transmitia uma sensação de versatilidade e adaptabilidade dos produtos da Vans, destacando a capacidade de se encaixar em diversos estilos de vida e ocasiões:

Porque acho que ele mostra mais, entendeu? Mostra mais modelos, né? Ali os dois estão nessa linha do clássico, mas o outro mostrou só os bebês que eu amo. Mas aí eu acho que o outro vem, e aí mostra, tipo, além de mais modelos, mais situações, né? Tipo uma pessoa tocando, no muro batendo,

tipo, enfim, bem isso que eu falei, você pode ir para todo lugar, o tempo todo, por exemplo. (AUTHENTIC, GERAÇÃO X)

Ah eu me identifiquei mais com o segundo vídeo, né? Porque como eu sou um consumidor de sempre, foi um consumidor da parte de tênis, né? Me identifiquei muito com o segundo anúncio por mostrar que é um tênis que vai se atualizando, mas nunca perdem a essência, né? Eu sempre fui consumidor da marca, eles sempre lançam linhas novas, estão sempre se renovando todos os anos, mas é incrível que a marca nunca perde a original, sabe, sempre está ali a essência da marca está sempre ali, sempre presente ali. Por isso que eu me identifiquei muito com o segundo vídeo ali, achei muito legal. (OLD SKOOL, GERAÇÃO Y)

Ao serem questionados sobre o posicionamento da marca Vans ao longo do tempo e se a empresa conseguiu manter um bom diálogo com o público, bem como se as mudanças foram percebidas como positivas ou negativas, a maioria dos entrevistados acredita que as mudanças da marca nos últimos anos foram positivas. Eles observaram que a Vans conseguiu evoluir e se adaptar conforme seu público também passava por transformações:

Ah, eu acho que as mudanças que a marca escolheu sempre foram positivas. Tá? Até porque eles sempre têm se atualizado, eu vejo, eu acompanho há muito tempo a propaganda deles e tudo mais e eu vejo que na parte dos tênis, sim, eles lançam linhas novas para acompanhar o mercado né? Como uma empresa normal, comum, eles têm que acompanhar o mercado. E eu vejo eles sempre se renovando, lançando modelos novos para todas as faixas de idade, mas eu vejo que eles sempre mantêm aquela linha original, sabe, se tu quer comprar um tênis e até hoje tem na Vans, e comprar um tênis que eram usados lá em 1970, 1980 tu vai encontrar, tá?! Vai encontrar! Isso eu acho incrível da marca e assim, esse tipo de modelo são vendidos até hoje, uma forma assim bem fiel, sabe o público da Vans é muito fiel, é muito fiel nisso. E eu acho muito legal, portanto, que eu tenho hoje, né? Eu tenho dois pares, eu uso um *old skool* que é um tênis focado lá pra quem usava, um modelo meio anos 1980 assim, e um modelo novo, que é bem cara assim nos 2020 assim, sabe? Confortável, então eu tenho, eu acompanho essa atualização da marca, então, sabe, eu continuo usando o meu tênis que eu curto assim que eu, que eu acho legal, mas eu compro também um modelo renovado da marca, sabe? (OLD SKOOL, GERAÇÃO Y)

Outra entrevistada destaca que, ao longo de sua trajetória, a marca Vans nunca cometeu deslizamentos ao ponto de perder o foco em seu público-alvo e não saber com quem está se comunicando. Para ela, a Vans possui um público extremamente leal e alinhado com os valores e identidade da marca:

Eu acho. Eu acredito que eles foram meio que tipo de degrau em degrau, entendeu? Que eu me lembre assim que eu me recorde, não vejo nenhuma derrapada, sabe? No caminho, do tipo pra quem que eu estou comunicando? quem eu sou? Eu acredito que tem um, tem um público bem fiel desde sempre, sabe? (AUTHENTIC, GERAÇÃO X)

Essa percepção ressalta a consistência da Vans em manter uma conexão sólida com seus consumidores ao longo do tempo, o que contribui para a fidelidade e engajamento da base de fãs. A entrevistada valoriza a capacidade da Vans de compreender e atender às expectativas do seu público, estabelecendo uma comunicação efetiva e mantendo-se em sintonia com os desejos e necessidades dos consumidores.

Ao serem questionados sobre ações de marketing ou propagandas da marca Vans que tiveram um impacto significativo, os entrevistados da Geração X destacaram a presença da marca em eventos esportivos no Brasil como uma experiência marcante. A participação da Vans nesses eventos esportivos despertou o interesse e a admiração desses consumidores, criando uma conexão emocional com a marca:

Não chega a ser uma propaganda, foi uma experiência em que o próprio Steve Van Doren esteve aqui no Brasil no shopping Aricanduva, né? Se eu não me engano na zona leste da cidade. Ele trouxe alguns atletas profissionais. Eu fui até o evento com alguns amigos, foi uma session com a presença do Tony Alva e que a gente teve um contato diretamente com as lendas, com o próprio, digamos que co-fundador da marca é o herdeiro da marca que me parece, foi o Paul Van Doren, né? Que iniciou tudo isso, então foi muito legal vê-lo assim no meio da garotada e aquele visual descolado, então, para a gente assim foi muito especial. (OFF THE WALL, GERAÇÃO X)

A participação da marca em eventos esportivos também deixou um impacto significativo em um dos entrevistados da Geração X. A presença da Vans em eventos esportivos, especialmente no contexto do skate, foi destacada como uma ação que chamou a atenção e gerou uma conexão especial com a marca:

Que me impactou? Não, até porque eu posso falar assim focado na minha infância assim, mas que a marca sempre participou de torneios de skate assim, copa, sei lá, torneios internacionais, torneios nacionais. Ela sempre incentivou, ela sempre foi uma marca incentivadora nesse tipo de esporte, sabe? torneios de bike, BMX, torneio de surf também tem propaganda disso. Então eu vejo um incentivo muito grande deles, dessa parte do esporte tá? Mas tipo nichado só nesses tipos de esportes, surf, skate e bike, mas eles estão sempre ligados nisso, sempre ligados. Há muito tempo acompanhando isso, de adolescente eu sempre vejo que eles sempre tiveram presentes nesse tipo de esporte, sempre patrocinando grandes esportistas. Então isso é muito legal, isso é muito legal e até hoje é uma marca muito forte nesse sentido, se não é a maior, sabe? (SKATE LEGEND, GERAÇÃO X)

Na perspectiva da Geração Z, o impacto da marca Vans está relacionado às propagandas, à interatividade com os consumidores e às suas coleções especiais:

Olha que me impactou mesmo.. eu gostei muito da lida procurando Wall-e mesmo. Foi uma coleção que eu gostei bastante e gostei muito da coleção da Sailor Moon, por que? Porque pegou na nostalgia, não teve alguma coisa de especial, não teve nada, absolutamente nada demais. Mas eles resgataram algo que era bom e transformaram isso em algo de vestir e de calçar, né? E incluir na rotina. Eu achei legal! (URBAN EXPLORER, GERAÇÃO Z)

Já a Geração Alpha, não foi mencionada nenhuma propaganda específica da marca Vans que tenha causado um impacto significativo. Isso indica que essa geração pode não estar tão familiarizada com as campanhas publicitárias da marca ou talvez não atribua tanta importância a elas em relação a outros aspectos dos produtos. Essa observação sugere que a Vans pode não estar conquistando essa geração por meio de propagandas tradicionais, mas sim através do boca a boca e da recomendação entre os consumidores. O fato de os entrevistados mencionarem ter conhecido os tênis da Vans através de terceiros, influenciados pela imagem e estética dos tênis sendo utilizados no cotidiano, indica a força do marketing informal e do poder das experiências compartilhadas. No entanto, os entrevistados da Geração Alpha destacaram a essência estética e o conforto proporcionado pelos produtos da Vans como fatores relevantes em sua percepção da marca.

Ao questionar os entrevistados sobre sua opinião em relação às *collabs* da marca Vans com outras marcas e artistas, as respostas majoritárias foram positivas. Todos os entrevistados expressaram seu gosto e aprovação em relação às coleções especiais que a Vans tem lançado nos últimos anos.

Acho que assim, a Vans, ela é uma marca que tem um tamanho gigantesco hoje, então o que acontece, tem que fortalecer os outros que estão no mesmo segmento, que tem uma filosofia em comum, que estão no mesmo nicho, não é? No mesmo universo, eu acho positivo, skate com arte, música, fortalecer eventos, eu acho que é uma obrigação social de uma marca que tem uma projeção gigantesca, não é? Que deve ter um faturamento bem expressivo e acho nobre isso retornar isso para a sociedade positivamente, com os investimentos. (SKATE LEGEND, GERAÇÃO X)

A Geração Z também ressaltou que enxerga as colaborações da Vans com outras marcas e artistas como vantajosas tanto para a marca quanto para o público. Eles apontaram que essas parcerias trazem benefícios mútuos, pois permitem que a Vans se conecte com diferentes segmentos de consumidores, enquanto oferece aos fãs produtos exclusivos e inovadores. Essa visão positiva reflete a valorização da

diversidade e da criatividade, características importantes para a Geração Z. Ao apreciar as colaborações da Vans, eles reconhecem o poder dessas parcerias em criar produtos.

Sim, porque muitas vezes tem coisas que a gente gosta, né? E não necessariamente tu vai encontrar produtos que trazem essa referência de uma série, de um filme, de um desenho, algo que está no teu coração, com uma qualidade às vezes vai encontrar uma camiseta muito mal feita na Shopee, sei lá na internet, umas coisas muito toscas. E aí quando uma marca aqui que é uma marca de qualidade, assim vai lá e faz uma *Collab* e oficial tudo mais. É muito bacana, né? É isso! (URBAN EXPLORER, GERAÇÃO Z)

Foi observado que ao estabelecer parcerias com artistas renomados, a Vans consegue criar uma conexão emocional com seu público, gerando interesse e entusiasmo em torno dos produtos lançados. Além disso, as *collabs* também ampliam o alcance da marca, atingindo novos segmentos de consumidores que possuem afinidade com os parceiros de colaboração. Podemos ver a seguir:

Ah eu acho que é muito legal, eu acho que agrega bastante pra marca também, eles fazem *collabs* com alguns artistas visuais né, que eu acho que tbm aumenta a visibilidade deles né, fora as parcerias com os atletas que eles patrocinam, então é uma super visibilidade que eles dão pro atleta, que tipo cara tenho uma coleção com a Vans, entendeu? Então a pessoa está ali, e tem muita gente que é patrocinada pela Vans, sei lá, Nike enfim, no meio do skate, tu acaba não conhecendo né? Principalmente eu não to sempre olhando os campeonatos e etc. Aí tu vê que tem uma coleção.. eu pelo menos sou assim tipo eu vejo os produtos e vou lá dar uma stalkeada assim na pessoa né? no atleta, então acho que abre portas pro atleta também, eu acho bem legal isso. (VANS HEAD, GERAÇÃO Y)

A estratégia de *collabs* da Vans tem se mostrado um diferencial significativo em relação a outras marcas. Elas são uma forma de unir a criatividade e o estilo da Vans com influências externas, resultando em produtos únicos e exclusivos. Essa estratégia tem se mostrado eficaz em agradar a todas as gerações, pois as *collabs* abrangem uma ampla variedade de interesses e referências culturais. Desde os fãs de música, até os entusiastas de esportes e os apaixonados por filmes e séries, as *collabs* da Vans oferecem opções que atraem diferentes públicos e permitem que cada pessoa encontre uma expressão de estilo que ressoe com sua própria identidade. Portanto, as *collabs* da Vans se destacam como um grande diferencial, proporcionando à marca visibilidade, aceitação e relevância junto às diferentes gerações. Essa estratégia criativa e inovadora fortalece a posição da Vans no mercado, mantendo-a como uma marca atual, conectada e desejada pelo público.

Ao abordar a relação entre a identidade pessoal dos entrevistados e a marca Vans, a última pergunta da entrevista revelou que a maioria dos entrevistados enxerga uma conexão significativa entre eles. Eles destacaram a afinidade entre a vida urbana, seu gosto pessoal e a identidade que a Vans representa. A seguir, podemos conferir alguns depoimentos que ilustram essa relação única entre os entrevistados e a marca Vans:

Eu curto demais usar Vans, me sinto bem a vontade assim no meu dia a dia estou trabalhando no meu social com alguns processos, aí assim, o skate para mim é um negócio meio ritualístico, entendeu? Eu visto meu tênis vans, meus equipamentos, eu vou me desligar das outras coisas e fico só nesse universo aqui, esse é o meu momento, né, andar de skate, de curtir, eu valorizo tudo isso, poder usar um tênis que eu gosto, entendeu? (...) Exatamente, se relaciona com a minha identidade, senão nem usaria, né? Eu sou da seguinte opinião, eu não tenho que provar nada pra ninguém cara, eu vou fazer 50 anos, eu uso o que eu quero, eu uso o que eu quero, que me faz bem, cara, se eu não gostar eu não uso, porque a marca é tal, não, eu uso porque eu gosto, né? É funcional, o skate é funcional, o tênis é funcional para o skate, ele veste bem, e é um dos poucos tênis a não dar um cheiro ruim no pé. (SKATE LEGEND, GERAÇÃO X)

As Gerações Z e Y se destacaram por sua autenticidade ao expressar suas opiniões sobre a marca Vans. Suas respostas refletiram o valor que atribuem aos tênis e seu impacto social. Conforme discutido no capítulo 2.1, a Geração Z é conhecida por sua disposição em experimentar coisas novas, por serem agentes de mudança e por não se preocuparem tanto com os códigos de vestimenta social estabelecidos pelas gerações anteriores. Em vez disso, eles priorizam vestir o que lhes agrada e reflete sua individualidade. Essa postura destaca a importância dos tênis como uma forma de expressão pessoal e de se destacar no meio social. A seguir, apresentamos algumas citações que evidenciam a atitude autêntica da Geração Z em relação à marca Vans:

Eu me considero uma pessoa fiel a mim mesma. Já tentei muitas vezes ter outras caras, usar outros looks, tentar ficar um pouco mais séria, tentar vestir coisas que não era, que simplesmente não fechava e eu vejo que o Vans é algo que as pessoas já... Quando alguém me imagina, já me imagina de tênis, sabe? Geralmente, porque é quem eu sou, é o que eu gosto. (...) Enfim, eles passam. Essa vibe tipo urbana, confortável, jovem, livre, combinam com tudo, sabe? Eu não preciso ser uma mulher que vai subir no salto para ser respeitada. Eu posso usar tênis, eu posso usar tênis para ir numa festa, eu vou usar o tênis pra ir na padaria. Ele é versátil, ele me faz bem, e ele é bonito, eu gosto e foda-se. Então é isso. (URBAN EXPLORER, GERAÇÃO Z)

Ah eu sim, eu me identifico demais, faz super parte do meu estilo, do meu dia a dia, eu acho que faz parte do que eu sou hoje em dia, assim, desde a

primeiro Vans que eu tive, nunca deixei de ter, nunca deixei de usar, as pessoas que me conhecem também sabem não só que eu to sempre de tênis, mas que a Vans é a marca que eu mais uso principalmente no pé, então acho que super faz parte da minha identidade... e daí eu tive uma filha também, o primeiro tênis que eu comprei pra ela foi um “Vanszinho”, que já quase não servindo mais, ela já tem mais dois então ela vai crescer usando Vans, espero que isso faça parte da vida dela também, do estilo dela, até ela fazer suas próprias escolhas e tudo mais. (VANS HEAD, GERAÇÃO Y)

Para esses entrevistados, a marca Vans se tornou uma expressão de estilo e personalidade, refletindo o seu senso de moda e identificação com a cultura urbana. Essa associação reforça como a marca se tornou uma parte integrante de suas vidas, transcendendo a simples escolha de calçados e se tornando um símbolo de autenticidade e pertencimento. É perceptível como a Vans se conectou de maneira única com cada indivíduo entrevistado independentemente da faixa etária, também foi observado que os entrevistados se sentem atraídos pela identidade da marca Vans. Muitos destacaram o estilo único dos produtos e sua associação com a expressão individual, criatividade e espírito jovem.

A qualidade, a durabilidade e o conforto dos produtos Vans foram atributos fortemente mencionados por consumidores de todas as faixas etárias. Eles apreciam a resistência dos materiais e a sensação de que seus produtos resistem ao teste do tempo, mesmo após anos de uso. Um outro forte elemento presente nas entrevistas foi a sensação de comunidade e pertencimento associada à marca Vans. Os consumidores mencionaram eventos, colaborações e a interação nas redes sociais como formas de se conectar com a marca.

Enquanto os entrevistados mais jovens apreciam a constante inovação e a capacidade da marca de se adaptar às tendências contemporâneas, os consumidores mais antigos mencionaram a conexão nostálgica com a história interligada ao universo do esporte e a autenticidade da marca.

A marca Vans demonstrou ser capaz de se adaptar às necessidades e preferências das diferentes gerações, mantendo sua autenticidade e valores fundamentais ao longo do tempo. A identificação com o estilo, os valores da marca, a sensação de comunidade, a qualidade dos produtos e a presença nas mídias sociais emergiram como fatores importantes na relação entre os consumidores e a marca Vans.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre as estratégias de marketing e *branding* que contribuíram para o sucesso contínuo da Vans ao longo de cinco décadas representa um desafio significativo, exigindo uma análise abrangente de diversos aspectos essenciais para compreender a marca e suas relações com diversos públicos consumidores no contexto social. Neste sentido, esta pesquisa teve o objetivo de contribuir para o estudo do *branding* de marcas acerca das diferentes gerações de consumidores.

Diante disso, torna-se relevante ao final da investigação desenvolvida neste trabalho resgatar a questão norteadora: **quais as estratégias de *branding* utilizadas pela marca Vans a fim de cativar diferentes gerações de consumidores ao longo dos anos?**

Ao seguir todos os processos delineados, que foram fundamentais para a condução desta pesquisa e para alcançar de forma satisfatória todos os objetivos propostos, o capítulo 2 abordou a temática das gerações e suas particularidades, bem como o resgate do passado pela moda. Essa abordagem permitiu uma compreensão profunda da relação com os objetivos do estudo, os quais tinham como principal interesse compreender a lógica do consumo ao longo do tempo e como os consumidores estabelecem conexões com as marcas.

No capítulo 3, pôde-se desvendar as questões referentes a tradição, a novidade e a ascensão dos tênis, além de atingir o objetivo específico que tinha a pretensão de compreender o conceito de *branding* e sua importância para a gestão de marcas. Ao final do capítulo, consolidou-se o conhecimento sobre a relevância do *branding* na gestão de marcas, destacando-se sua capacidade de transmitir valores, estabelecer posicionamento no mercado e criar vínculos duradouros com os consumidores. Essa compreensão serviu como base para a análise e discussão dos resultados obtidos no estudo.

O capítulo 4 se encarregou de pôr em prática o estudo de caso sobre a marca Vans, neste item foi possível obter uma compreensão mais aprofundada da trajetória da marca Vans, desde sua origem até os dias atuais. Foram explorados os eventos-chave e marcos importantes que contribuíram para o crescimento e reconhecimento da marca, bem como suas estratégias de marketing e posicionamento adotadas ao longo do tempo. Ao analisar as estratégias utilizadas pela Vans, foi possível identificar

as abordagens inovadoras adotadas pela empresa para cativar diferentes gerações de consumidores. Ao concluir este capítulo e analisar as entrevistas realizadas com consumidores da marca Vans, tornou-se evidente que todos eles estabelecem uma conexão significativa com a empresa de uma maneira em comum.

Um bom trabalho de acompanhamento e atualização constante envolvendo o *branding* dessa marca se faz necessário. Cada geração traz consigo desafios únicos, os quais seria interessante explorar como oportunidades para a marca, com base nos estudos e pesquisas realizados. Visto que o conteúdo exposto no capítulo 2 sobre a Geração Alpha, composta por indivíduos nascidos a partir de 2010, é a mais conectada às redes sociais e ao mundo digital. No entanto, durante a análise das entrevistas realizadas, observou-se que a Geração Alpha é influenciada pelo meio e pelo grupo em que está inserida e não significativamente pelo contexto digital.

Essas informações forneceram uma base sólida para a análise e discussão dos resultados obtidos no estudo, contribuindo para uma compreensão mais completa das estratégias de *branding* e posicionamento da marca Vans para conquistar e cativar diferentes gerações de consumidores.

O estudo de caso permitiu uma compreensão abrangente das estratégias empregadas pela Vans para conquistar e estabelecer uma conexão duradoura com consumidores de diferentes faixas etárias. Isso incluiu a valorização da autenticidade, a exploração do poder das redes sociais, a adaptação às mudanças nas preferências do mercado e a criação de produtos que atendem às demandas específicas de cada geração.

Uma das principais razões para a relevância duradoura da Vans é sua capacidade de se reinventar sem perder sua essência. A marca tem uma identidade única enraizada na cultura do skate e no estilo de vida urbano, o que a torna atraente para diferentes gerações. Ao longo do tempo, a Vans conseguiu encontrar um equilíbrio entre a preservação de seus valores fundamentais e a adoção de abordagens atualizadas para se conectar com novos públicos.

A Vans entende a importância de comunicar-se de forma eficaz com diferentes gerações de consumidores. Sua trajetória é um exemplo de como uma marca pode evoluir, adaptar-se e estabelecer conexões duradouras com públicos diversos. O posicionamento da marca foi um fator crucial para o sucesso da marca, que sempre

transmitiu uma imagem de juventude, liberdade e autenticidade. A empresa utilizou uma abordagem integrada, combinando publicidade tradicional, mídias sociais, parcerias estratégicas e eventos promocionais para fortalecer sua presença e se conectar com seus consumidores. Por meio desses canais, a Vans foi capaz de transmitir sua mensagem de forma consistente e alcançar uma ampla base de fãs leais.

A marca soube muito bem como aproveitar suas oportunidades e estar inserida na cultura pop, no universo do esporte e também da moda, essa abordagem tem sido fundamental para a relevância e o sucesso contínuos da marca. A Vans continua a influenciar a moda e a cultura jovem, oferecendo produtos que vão além do simples vestuário e calçados, tornando-se verdadeiros símbolos de expressão pessoal e liberdade.

A marca conseguiu conquistar diferentes gerações, mantendo-se fiel às suas raízes e, ao mesmo tempo, abraçando as mudanças e tendências da indústria da moda, se tornando uma plataforma que abraça e promove diversas formas de expressão artística, esportiva e cultural, conectando-se com uma ampla base de fãs que compartilham os mesmos valores e interesses, o resultado disso é continuar-se relevante para os consumidores mais maduros e conquistar os mais jovens com suas coleções criativas, descoladas e suas *collabs* marcantes com artistas diversos, filmes e desenhos de todos os gostos, além de atender às necessidades e aspirações dos praticantes de esportes radicais que valorizam a individualidade.

Pode-se concluir que, a Vans se tornou um ícone da cultura jovem e tem influência significativa na moda, música e arte. Para atingir o sucesso que é hoje, a marca adotou diversas estratégias ao longo das últimas décadas, e por isso, hoje os tênis da Vans vão além de simplesmente calçados. Eles se tornaram símbolos de uma identidade e estilo de vida que valorizam a individualidade, a criatividade e a expressão pessoal. Com designs arrojados e uma variedade de cores e estampas, os tênis da Vans oferecem a oportunidade para que cada indivíduo possa expressar sua própria declaração de moda e revelar ao mundo sua verdadeira essência.

Com isso, foi possível responder ao questionamento levantado anteriormente, visto que a comunicação eficaz da Vans impacta os consumidores da marca, sendo capaz de criar conexões duradouras com eles, independentemente de sua faixa

etária. Isso foi alcançado através do foco na autenticidade da marca, mantendo-se fiel às suas raízes na cultura do skate e do surf, e ao mesmo tempo abraçando a diversidade cultural e o estilo de vida urbano.

Contudo, com o conteúdo exposto neste trabalho, descobrimos que sua trajetória é marcada por adequadas estratégias de posicionamento, que lhe permitiram se comunicar efetivamente com diferentes gerações de consumidores ao longo das últimas décadas, buscando constantemente fortalecer sua presença no mercado. A pesquisa possibilitou a obtenção de uma visão abrangente das estratégias adotadas pela marca e das potenciais diferenças que podem causar na vida das pessoas, dessa forma, podemos compreender como ela se tornou uma referência global, capaz de inspirar e cativar pessoas de diferentes idades e contextos culturais.

Este Trabalho de Conclusão de Curso representa um marco significativo na jornada acadêmica desta aluna, proporcionando a oportunidade de aprofundar conhecimentos nas áreas de *branding* e gestão de marcas. Durante o processo de pesquisa e elaboração deste trabalho, foi possível compreender a importância fundamental do posicionamento de uma marca para alcançar o sucesso e conquistar um público fiel.

Durante a realização deste trabalho e ao vivenciar as experiências decorrentes de sua produção, tornou-se evidente que há um vasto campo a ser explorado no âmbito do *branding*. Uma das principais dificuldades enfrentadas pela aluna nesta pesquisa foi a busca por materiais acadêmicos e informações mais abrangentes sobre a marca Vans. Com o intuito de fornecer uma contribuição significativa, espera-se que este estudo seja utilizado por outros profissionais das áreas de publicidade e marketing, facilitando e aprimorando a obtenção de conhecimento nessa temática.

Além disso, é possível realizar pesquisas futuras abordando a mesma temática, porém direcionadas a um público distinto ou adotando uma abordagem diferente. Isso permitiria a descoberta de novas e mais abrangentes informações sobre a conexão estabelecida entre a marca Vans e seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002.

AAKER, David. **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996.

ABICALÇADOS. **Produção de calçados deve crescer entre 1% e 1,7% em 2023**. Disponível em: <<https://www.abicalcados.com.br/noticia/producao-de-calcados-deve-crescer-entre-1-e-1-7-em-2023>> Acesso em: 18 Abr. 2023.

ALVES, Belizza Pollyne de Araújo. **O poder do Branding na Construção de Lovemarks - Os casos da Melissa, Harley Davidson e Apple**. Caruaru, 2017.

APPROVAL STUDIO. **Adidas Branding: History of Logos and Best Ads**. Disponível em: <<https://approval.studio/blog/adidas-branding-history-of-logos-and-best-ads/>> Acesso em: 19 Abr. 2023

ARISTÓTELES. **Da memória e da reminiscência**. On the soul – parva naturalia – on breath. Harvard University Press, Cambridge, Mass.1986.

AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2009.

BASSIOUNI, D.H; HACKLEY, C. (2014). **Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review**. Journal of Customer Behaviour, 13 (2) (2014), pp. 113-133.

BEBIANO, Rui. **Nostalgia e Imaginação: Dois Factores Dinâmicos num Mundo Global**. In: ENCONTRO DE FILOSOFIA – A FILOSOFIA NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO. 20., 2006.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**, v. 4. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**. São Paulo: Autêntica Business:, 2018.

BUENO. Maria Lucia; CAMARGO. Luiz Octávio de Lima. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. Senac. São Paulo, 2008.

- CALDAS, Dario. **O universo da moda**. 2. ed. São Paulo: E-Odes, 2013.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. 3. ed. São Paulo: E-Odes, 2015.
- CALLIGARIS, Contardo. **Adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.
- CARDOSO, Darlete. **A transgressão da arte: uma análise semiótica do Kitsch**. Revista Científica Plural. Edição 001. 2008.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.
- CASTRO, Sueli Oliveira. **O conceito de memória em Tomás de Aquino a partir da obra 'A memória e a reminiscência' de Aristóteles**. Universidade Federal Fluminense Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. Niterói, 2017.
- CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.
- CORREIA, Vanderlei. **Marca e embalagem: administração e conceito produto**. Curitiba: Ibpex, 2004.
- COSTA, E. F. **Comparador de Moda**. Ed. Senac São Paulo, 2011.
- DIAS; Camila Carmona. **A moda e o tempo: entre as tendências e as releituras**. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Revista Icônica N. 1. Vol. 1. 2015.
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- ESTADÃO. **Tênis divertidos se consolidam como tendência de mercado**. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/tenis-divertidos-se-consolidam-como-tendencia-de-mercado/>> Acesso em 20 Mai. 2023
- ESTADÃO. **Vans e Haribo lançam no Brasil coleção cheia de ursinhos e cores**. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/vans-e-haribo-lancam-no-brasil-colecao-cheia-de-ursinhos-e-cores/>> Acesso em 13 Mai. 2023

ESTADÃO. **Vans e 'Stranger Things' lançam coleção de tênis e roupas no Brasil.** Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/vans-e-stranger-things-lancam-colecao-de-tenis-e-roupas-no-brasil/>> Acesso em 20 Mai. 2023

ESTADÃO. **O que está por trás das collabs feitas no mercado de moda?** Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/faap-moda/o-que-esta-por-tras-das-collabs-feitas-no-mercado-de-moda/>> Acesso em 16 Mai. 2023

EXAME. **Do esporte às passarelas: como a Adidas dominou o mundo da moda.** Disponível em: <<https://exame.com/negocios/do-esporte-as-passerelas-como-a-adidas-dominou-o-mundo-da-moda/>> Acesso em: 20 Abr. 2023

EXAME. **Gol será a primeira companhia aérea brasileira a adotar uso de tênis para colaboradores.** Disponível em: <<https://exame.com/casual/gol-sera-a-primeira-companhia-aerea-brasileira-a-liberar-uso-de-tenis-para-colaboradores/>> Acesso em: 11 Abr. 2023

EXAME. **Propósito da Vans é fomentar a expressão criativa dos clientes.** Disponível em: <<https://exame.com/casual/vans-nosso-proposito-e-fomentar-a-expressao-criativa-dos-clientes/>> Acesso em 5 Jun. 2023

EXAME. **Queridinha da geração Z, a Vans virou um negócio de US\$ 3 bilhões.** Disponível em: <<https://exame.com/negocios/queridinha-da-geracao-z-a-vans-virou-um-negocio-de-us-3-bilhoes/>> Acesso em: 2 Mai. 2023

EXAME. **Skate para todos: 4 pistas gratuitas em São Paulo.** Disponível em: <<https://exame.com/casual/skate-para-todos-4-pistas-gratuitas-em-sao-paulo/>> Acesso em 9 Mai. 2023

EXAME. **Vans apresenta sua primeira Brand Showcase na América Latina.** Disponível em: <<https://exame.com/negocios/vans-apresenta-sua-primeira-brand-showcase-na-america-latina/>> Acesso em 5 Jun. 2023

FENNER. Nathália Gewehr. **Construção de marca e narrativas intertextuais: o universo pixar e sua estratégia de easter eggs.** Santa Cruz do Sul: UNISC. 2022

FERREIRA, Natalie Rodrigues Alves. **O calçado como artefato de proteção à diferenciação social: A história do calçado da Antiguidade ao século XVI.** Ciência et Praxis v. 3, n. 6. 2010.

FERREIRA, E. J. S. I.; PAIVA, E, M.; FERREIRA, G. M.; SUZUKI, M. M.. **Conflito de Gerações nos projetos**. Universidade Federal de São Paulo. São Paulo, 2013.

FORQUIN, Jean Claude. **Relações entre Gerações e Processos Educativos: Transmissões e Transformações**. Congresso Internacional CO – Educação de Gerações. SESC São Paulo, 2003.

GALDINO, Ivandro. **Apple. A união do design e do branding na construção de uma lovemark**. Caruaru: UFPE, 2011.

GIOMBELLI, Kevin. **Análise de identidade e personalidade da Vans: estudo de caso e representação de seus consumidores ao longo da história da marca**. Habilitação em Publicidade e Propaganda. Caxias do Sul: UCS. 2020.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; PÓLO, Claudia. **FASHION BRANDING: uma relação emocional com o consumidor**. Modapalavra E-periódico. Revista UDESC. Ano 4, n.8, jul-dez 2011, pp. 24.

GSHOW. **Athleisure: inspire-se nas famosas e veja como usar roupas de academia no dia a dia**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/athleisure-inspire-se-nas-famosas-e-veja-como-usar-roupas-de-academia-no-dia-a-dia.ghtml>> Acesso em: 25 Abr. 2023

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Edições Vértice, 1990.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** Barcelona: GG, 2009.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y**. Habilitação em Relações Públicas. Porto Alegre: UFRGS, 2011

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

HOLAK, Susan. L., & HAVLENA, William. J. **Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia**. Journal of Business Research, 42, 217–226. 1998.



HUYSSSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente. Modernismos, artes visuais, políticas da memória.** Rio de Janeiro: Contraponto, Museu de Arte do Rio, 2014.

HUYSSSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente. Modernismos, artes visuais, políticas da memória.** Rio de Janeiro: Contraponto, Museu de Arte do Rio, 2014.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

**IBGE. Projeções da População Brasileira.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao>. Acesso em: 10 de Mar. 2023.

INFOESCOLA. **Skate.** Disponível em: <<https://www.infoescola.com/esportes-radicais/skate/>> Acesso em: 13 Mai. 2023

JEFEBET. **Converse All Star: Their History as the First Sneakers for Basketball.** Disponível em: <<https://www.jefebet.com/en/news/converse-all-star-their-history-as-the-first-sneakers-for-basketball/>> Acesso em: 20 Abr. 2023

JONES, John Philip (Org.). **A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo: Nobel, 2004.

JOSÉ, João Humberto Pinheiro de São; ROCHA, Rhandall Juliano Lemos da; CAMPOS, Camila Craveiro da Costa. **Collabs – Estratégias das marcas Nike e Adidas no mercado sneakerheads.** v.3 – nº 1- Revista da Graduação - Unigoíás: Goiânia, 2022.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset: fixando a marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip., & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing** (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LINOLEUM. **Tênis Vans: a história contada através de seus antigos anúncios de revista**. Disponível em: <<https://linoleum.com.br/estilo/tenis-vans-historia-anuncios/>> Acesso em: 10 Mai. 2023

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Schwarcz. 1989.

LOMBARDIA, P. G. **Quem é a geração Y?** HSM Management, nº 70. 2008.

LOURENÇO Eduardo. **Mitologia da saudade: seguido de Portugal como destino**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MANNHEIM, Karl. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1982.

MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.

MERCADO E CONSUMO. **Vans abre, na Avenida Paulista, primeira loja-conceito da marca na América Latina**. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/03/09/2021/destaque-do-dia/vans-abre-na->

[avenida-paulista-primeira-loja-conceito-da-marca-na-america-latina/?cn-reloaded=1>](#)  
Acesso em 05 Jun. 2023

METRÓPOLES. **Tênis: conheça a história deste calçado tão presente no dia a dia.** Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/tenis-conheca-a-historia-deste-calcado-tao-presente-no-dia-a-dia>> Acesso em: 20 Abr. 2023

MOURA, Mônica. **A moda entre a arte e o design.** In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Design de moda: olhares diversos. p. 37- 72. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MOURA, Agatha de Souza. **“Eu amo Melissa!”: Uma Análise Qualitativa Sobre a Percepção das Consumidoras da Marca Melissa.** Ciências sociais aplicadas em revista: Unioeste. 2022

MUGGE, R., Schoormans, J.P.L., Schifferstein, H.N.J. **Design strategies to postpone consumers' product replacement: The value of a strong person-product relationship.** The Design Journal, v.8, n.2, 2005.

MUNDO DAS MARCAS. **Vans.** Disponível em:  
<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2012/04/vans.html>> Acesso em 1 Mai. 2023

NEUMEIER, Marty. **ZAG: a estratégia nº 1 das marcas de sucesso.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y - O Nascimento de uma Nova Versão de Líderes.** São Paulo: Integrare Editora, 2010.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, Tempo de Relacionamentos.** São Paulo: Clube de Autores, 2009.

PINHO, José, Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo, Summus Editorial, 1996.

POSNER, H. **Marketing de Moda.** Ed;G. Gilli, Ltda, São Paulo, 2015.

PRIPORAS, C-V; Stylos, N. FOTIADIS, A.K. **Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda Computers in Human Behavior.** vol. 77 , December.

RIBEIRO, Laís Conceição. **Gestão de Marca e Branding**, Curitiba: Editora InterSaberes, 2021.

RIZZOTTO, Vinicius Oliveira. **Megatendências influenciando marcas: “Casa Granado” e “Lola Cosmetics” Revivendo o passado**. Caxias do Sul: UCS. 2022.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo: M.books, 2005.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emocional**. São Paulo: Makron Books, 2002.

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, Curitiba, v. 21, n. 1, 2020. Disponível em: <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/399> Acesso em: 9 Mai. 2023.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas e A a Z: Como Construir E Manter Marcas E Sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). **Gestão de marcas: no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STEAL THE LOOK. **7 vezes em que o Vans salvou o look**. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/7-vezes-em-que-o-vans-salvou-o-look/> Acesso em 20 Mai. 2023

SUMMIT MOBILIDADE ESTADÃO. **Conheça a história do skate**. Disponível em: <https://summitmobilidade.estadao.com.br/guia-do-transporte-urbano/conheca-a-historia-do-skate/#:~:text=Os%20relatos%20mais%20verific%C3%A1veis%20do,em%20que%20n%C3%A3o%20havia%20ondas.>> Acesso em 9 Mai. 2023

TERRA. **A prática de Skate no Brasil**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/a-pratica-de-skate-no-brasil,597806da13ab1fb69791ffaa714a9b3epx4z4ko1.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20estima%2Dse%20que,de%2013%20anos%2C%20Rayssa%20Leal.>> Acesso em 9 Mai. 2023.

TERRA. **Renata Vasconcellos de tênis no JN: Globo faz repensar padrões ao permitir**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/comportamento/renata-vasconcellos-de-tenis-no-jn-globo-faz-repensar-padroes-ao-permitir,c6e53a71a54bc343db877207b4622e590m10c6vm.html>> Acesso em 11 Abr. 2023

TOLEDO, A. C. **Efeito da nostalgia do cliente na lealdade a marca pós fusão/aquisição** (Programa de Pós-Graduação em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2013.

TYBOUT, Alice M e CALKINGS, Tim. **Branding: gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2018

UNIVERSA UOL. **Casar de tênis em alta: Mari Palma, Sasha e Hailey Bieber e mais exemplos**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/09/03/mari-palma-tenis-calca-casamento-noiva.htm>> Acesso em: 25 Abr. 2023

UOL. **Infância: Moda busca um novo escape para driblar a realidade** - Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/materias/infancia-moda-busca-um-novo-escape-para-driblar-a-realidade/>> Acesso em 17 de Mar. 2023

UOL. **Sucesso internacional e chegada à América Latina: o que é o Primavera Sound**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/10/26/o-que-e-o-primavera-sound.htm>> Acesso em: 5 Jun. 2023

VANS. **A Vans e Haribo apresentam a coleção que faz a alegria das crianças e dos adultos**. Disponível em: <<https://www.vans.com.br/vansnews/lifestyle/a-vans-e-haribo-apresentam-a-colecao-que-faz-alegria-das-criancas-e-dos-adultos>> Acesso em: 10 Mai. 2023

VANS. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.vans.com.br/quem-somos#1966>> Acesso em: 2 Mai. 2023

VANS. **Skate Park São Paulo**. Disponível em: <<https://www.vans.com.br/skatepark>> Acesso em 9 Mai. 2023.

VANS. **Tênis Circle Vee Surf VR3 Ocean Blue**. Disponível em:

<<https://www.vans.com.br/tenis-circle-vee-surf-vr3-ocean-blue/p/1003550200009U>>

Acesso em 31 Mai. 2023

VANS. **VANS X TEXTURED WAVES: INSPIRADA PELA NATUREZA E ENRAIZADA NA MUDANÇA SOCIAL**. Disponível em:

<<https://www.vans.com.br/vansnews/surf/vans-x-textured-waves-inspirada-pela-natureza-e-enraizada-na-mudanca-social>> Acesso em 06 Jun. 2023

VEJA. **Como o tênis virou um dos maiores objetos de desejo da atualidade**.

Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/comportamento/como-o-tenis-virou-um-dos-maiores-objetos-de-desejo-da-atualidade/>> Acesso em: 11 Abr. 2023.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade Visual**. Porto Alegre: Bookman, 2019

YUOOL. **História do tênis: saiba como ele se tornou um ícone**. Disponível em:

<<https://www.yuool.com.br/blog/historia-do-tenis-saiba-como-ele-se-tornou-um-icone#:~:text=Por%C3%A9m%2C%20os%20primeiros%20antepassados%20do,para%20serem%20utilizados%20em%20corridas>> Acesso em 20 Abr. 2023

## APÊNDICE I – ROTEIRO APLICADO NAS ENTREVISTAS

1. Qual a importância dos tênis no seu dia a dia? Em que situações costuma usar?
2. Você se considera um fã da marca Vans? Fale sobre isso:
3. Qual é a sua primeira memória da marca?
4. Qual foi o seu primeiro tênis Vans?
5. Com que frequência você consome produtos da marca Vans atualmente?
6. Você coleciona tênis dessa marca?
7. Além dos tênis, você possui outros produtos da marca? (camisetas, meias, moletom, etc...)
8. O que você acha dos preços praticados pela marca? Não se importa de pagar um preço elevado pelos produtos?
9. Além dos tênis Vans, você possui tênis de outras marcas? Quais?
10. Qual seria o grande diferencial da marca Vans em relação a outras marcas de tênis?
11. Defina em uma palavra apenas o que representa a marca Vans para você:
12. Onde você costuma buscar informações sobre a marca?
13. A comunicação da empresa influencia suas escolhas envolvendo a Vans?
14. Você se identifica com a comunicação realizada pela marca atualmente?
15. Qual anúncio você se identifica mais?
  1. ele te motiva ao consumo do produto? te leva a querer consumir ou adquirir mais um produto da marca?
16. Como você percebe o posicionamento da marca Vans ao longo do tempo? Ela manteve um bom diálogo com seu público? Mudanças realizadas foram positivas ou negativas?
17. Você se recorda de alguma ação de marketing ou propaganda da marca Vans que impactou você? Comente a respeito:
18. Qual é a sua opinião sobre a colaboração da marca Vans com outras marcas e artistas? (*collabs*, parcerias)
19. Como a marca Vans se relaciona com a sua identidade pessoal?

## APÊNDICE II - ENTREVISTAS REALIZADAS

### URBAN EXPLORER:

**Então boa noite, começamos então, hoje, agora nossa entrevista a respeito da marca Vans, eu queria primeiramente saber qual que é o teu nome completo?**

Meu nome completo é Alexia Gonçalves.

**Qual que é a tua idade, Alexia?**

Eu tenho 24 anos.

**E a sua data de nascimento?**

2 de julho de 1998.

**Certo, qual que é tua cidade que tu reside?**

Caxias do Sul

**e a tua profissão?**

Atendimento publicitário e *head* de social mídia em uma produtora.

**Certo, então, Alexia, qual que é a importância dos tênis para ti no teu dia a dia? Em que situações o costuma usar?**

Isso é muito importante para o meu dia a dia, porque eu caminho bastante. Eu gosto de praticidade, conforto e eu acho muito estilo, então eu uso todos os dias da minha rotina.

**Certo? E tu se considera uma fã da marca? Se puder comentar sobre isso.**

Sim, super... tenho tênis da Vans, tenho legging Vans, tenho casaco da Vans, tenho eu uso o moletom da Vans do meu namorado eu tenho a camiseta da Vans. E eu gosto desde adolescente, então, sim. Eu acompanho tudo o que a marca faz também.

**Qual que é a tua primeira memória? Da marca assim, se tu te lembra do primeiro contato?**

Meu primeiro contato, a primeira memória foi vendo o pôster do Blink one two, que foi só o favor usando o tênis da Vans e eu achei o máximo e meu primeiro contato foi quando eu comecei a andar de skate em 2010, e aí o pessoal falava que era o melhor tênis, aí comecei a criar afinidade.

**Ah então tu andou de skate com o tênis.**

Como fez mal, mas andei.

**Certo, e qual que foi o teu primeiro tênis da Vans, tu te lembra?**

Sim, foi um *Old Skool*, o clássico azulzinho.



**Legal, e tu usou por quanto tempo tu lembra ou tu tem ele até hoje?**

Não.. eu acho que ele durou uns 3 anos.

**Há tá show legal e com que frequência tu consome os produtos da marca Vans atualmente?**

Olha, eu acredito que pelo menos umas 4 ou 5 vezes por ano, eu compro algum produto

**Tá, e tu compra direto pelo site? Ou em lojas, tipo aqui na cidade?**

Em compro em lojas físicas, geralmente, mas eu não compro só pra mim, eu tenho filho pequeno também, eu também compro pra ele, tipo, ele já está no terceiro Vans dele

**Nossa, ele tem que idade. Mesmo?**

Ele tem 7 anos

**E tu coleciona tênis da marca da marca Vans?**

Colecionar? Eu acho que acho que colecionar, eu acho que não tá, mas agora, assim que eu estou usando, eu estou com, estou com 3 pares, 3 pares de Vans, fora as roupas, né?

**Tá legal, bom, tu respondeu antes, mas é uma das perguntas é: além dos tênis, tu possui outros produtos da marca? Camisetas, meias, moletom?**

Sim, aqui, na verdade, sim, eu possuo e na minha casa também, meu namorado possui muitas coisas da Vans e o pequenininho, então, aí todo mundo é fã da Vans.

**E o que que tu acha dos preços praticados pela marca? Tu não te importa de pagar um preço elevado pelos produtos?**

Eu me importo, eu acho horrível, eu pago chorando, eu acho que o preço está muito elevado assim sabe, perto do que era uma vez. Acho que muito, talvez pelo hype que a marca atingiu nos últimos anos. Eu não sei o que aconteceu, mas o preço subiu muito. E eu compro pela qualidade, porque eu já estou fidelizada, né, então.

**Tá, entendi, entendi. Dos tênis da Vans, tu tem outros, tem tênis de outras marcas? Quais?**

Eu tenho, eu tenho tênis da Adidas e eu tenho Melissas, aí eu tenho outros tipos de calçado, mas tênis mesmo acho que só da Adidas.

**Na tua opinião, qual seria o grande diferencial da marca? Vans em relação às outras marcas de tênis?**

Ai, ai, eu acho que ela dura, a durabilidade é um grande diferencial. Eu acho que... há o fato da marca ter um design, um posicionamento coerente e consistente todos esses anos, essa construção de marca foi muito legal no sentido de eles estarem associados a um *lifestyle* que é mais underground, que é mais *comfy*, mais alternativo e mais urbano. Então eu gosto disso porque eu acabo me identificando. Essa é a pessoa que eu sou de alguma forma que eu quero ser: uma pessoa urbana, que me visto com conforto e com estilo, com qualidade, durabilidade.

**Defina em uma palavra apenas o que representa a marca Vans para ti.**

Liberdade

**Onde tu costuma buscar as informações sobre a marca?**

Olha, eu busco na própria rede social da marca, no site e através de algumas pessoas criadoras de conteúdo.

**E a comunicação da empresa influencia nas suas escolhas envolvendo avanço. A comunicação da empresa da marca.**

Sim, sim, e assim. Eles fazem umas *collabs* muito legais, por isso que eu falei do *lifestyle*, sabe, influencia bastante, tipo, eu gosto bastante de Sailor Moon, gosto de um monte de coisa Nerd, *Geek*, e eles fazem muito essas parcerias, Eles têm algumas práticas, eventualmente mais sustentáveis, falando sobre isso aí mesmo. Eu compro total esse discurso aí, porque vendem muito bem.

**Daí agora eu te apresento. Na verdade, eu vou te mostrar o feed da Vans e o site tá deixa eu só compartilhar a minha tela rapidinho também. Tu se identifica com a comunicação da marca na rede social e também no site, né? Tipo, essa comunicação te motiva a consumir um produto? ele te leva a querer consumir? adquirir mais produtos da marca? Essa comunicação que eles utilizam...**

Sim, eu gosto bastante, acho que é essa pegada dos momentos, é o estilo e é o momento, então isso acaba projetando assim essa vibe, essa energia, aquele espaço, sabe? É, os looks são muito bem montados na questão de cores mesmo, mesmo sendo o negócio mais streetwear, ele é totalmente pensadinho, então curto bastante, isso me influencia.

**Eu vou te mostrar 2 anúncios, eu vou te perguntar com qual das 2 tu se identifica mais, tá?**

Qual eu gostei mais não, né? Qual eu? Me identifico mais?

**Qual tu se identificou mais, isso?**

Ai, eu acho que com o Primeiro,

**E porque?**

Por causa da energia e de ter uma figura, uma pessoa, ele é o mais, é mais humanizado e o produto ele está, o produto está ali como um coadjuvante, sendo algo que eleva junto ela, naquele estado de espírito. Mas ele faz a pessoa brilhar, ele fez ela brilhar e não era só o produto ali aparecendo o tempo todo, e aí isso é legal, diferente.

**Aham, tá entendi, legal, gostei. E, como tu percebe o posicionamento da marca Vans ao longo do tempo? Tu acha que ela manteve um bom diálogo com o público dela? Tu acha que essas mudanças foram positivas ou negativas?**

Eu acho que as mudanças foram positivas. O público das Vans é um público que foi se renovando, eles mantiveram algumas pessoas, sim, antigas, mas eles conseguiram muito bem continuar mantendo a mesma faixa etária, assim também pegando pessoas jovens. Acho que eles se adaptaram super ao que é hoje em dia, as nossas referências. E no sentido de manter, acho que também porque eles

trazem várias coisas de nostalgia, tipo. Procurando *Wall-e*, ou vez ou outra, alguma coisa de David Bowie e essas são referências mais antigas, coisas que os adolescentes mal sabem o que é, então eu acho que rola.

**E tu te recorda de alguma ação de marketing, alguma propaganda da marca Vans que impactou?**

Olha que me impactou mesmo.. eu gostei muito da lida procurando *Wall-e* mesmo. Foi uma, foi uma coleção que eu gostei bastante e gostei muito da coleção da Sailor Moon, por que? Porque pegou na nostalgia, não teve alguma coisa de especial, não teve nada, absolutamente nada demais. Mas eles resgataram algo que era bom e transformaram isso em algo de vestir e de calçar, né? E incluir na rotina. Eu achei legal!

**Qual que é a tua opinião sobre a colaboração da marca Vans com as outras marcas e artistas? Por exemplo, *collabs*, parcerias.**

Eu acho muito legal, acho que deveria fazer mais vezes em investir. Acho que é bom.

**É tu diz que que consome nessas edições limitadas. Então tudo tu gosta assim dessa é? É dessas edições, então acha que agrega?**

Sim, porque muitas vezes tem coisas que a gente gosta, né? E não necessariamente tu vai encontrar produtos que trazem essa referência de uma série, de um filme, de um desenho, algo que está no teu coração, com uma qualidade às vezes vai encontrar uma camiseta muito mal feita na shopee, sei lá na internet, umas coisas muito toscas. E aí quando uma marca aqui que é uma marca de qualidade, assim vai lá e faz uma *Collab* e oficial tudo mais. É muito bacana, né? é isso!

**Legal, tá bom? Então, como última pergunta, pergunta bônus... Como que a marca Vans relaciona a corrente, a tua identidade pessoal? A marca Vans tipo, reflete a tua personalidade, ela reflete a tua entidade também.**

Eu me considero uma pessoa fiel a mim mesma. Já tentei muitas vezes ter outras caras, usar outros looks, tentar ficar um pouco mais séria, tentar vestir coisas que não era, que simplesmente não fechava e eu vejo que o Vans é algo que as pessoas já... Quando alguém me imagina, já me imagina de tênis, sabe? Geralmente, porque é quem eu sou, é o que eu gosto.

É, eu gosto muito daquele Vans, que é um xadrez, tudo... Ai deixa eu ver se está aqui, que daí eu te mostro Se ele não estiver aqui, ele está na outra sala, daí eu deixo, é, eles estão lá.

Enfim, eles passam. Essa vibe tipo urbana, confortável, jovem, livre, combinam com tudo, sabe? Eu não preciso ser uma mulher que vai subir no salto para ser respeitada. Eu posso usar tênis, eu posso usar tênis para ir numa festa, eu vou usar o tênis pra ir na padaria. Ele é versátil, ele me faz bem, e ele é bonito, eu gosto e foda-se. Então é isso.

**Certo, então, muito obrigada, Alexia, pelas tuas palavras. Sério, foi muito, foi muito bom te ouvir aí. Estas considerações sobre a marca como consumidora, né como a amante, então com certeza, aí vai ajudar muito na minha análise, no meu trabalho, gratidão.**

Bota um pii no palavrão,

**É... não tinha surgido ainda nas minhas entrevistas até agora. Deixa eu encerrar aqui a gravação. Bom, eu te agradeço muito. Eu gostei muito do que tu disse!**

---

**CLASSIC VIBES:**

**Certo, então boa noite, agora a gente inicia a nossa entrevista a respeito da Vans.**

**É, primeiramente, eu queria te perguntar, qual é o teu nome completo?**

É o meu nome completo é Ana Rute Formiga

**Certo, é, qual é a tua idade, Ana?**

Eu tenho 23 anos

**Ok, qual é a tua data de nascimento?**

5/10/1999.

**Tá, qual que é a tua cidade?**

Atualmente eu moro no Uruguai, mas eu sou de Caxias do Sul.

**Tá, e qual é a tua profissão, Ana?**

Hoje eu sou estudante, mas eu também ajudo numa organização nacional.

**Tá certo, então vamos começar. Qual é a importância dos tênis no teu dia a dia? Em que situações tu costuma usar?**

Então eu praticamente todo dia eu estou de tênis, todo dia, porque, mais pelo lance do conforto assim né? Então é algo que eu acordo e eu já coloco no pé porque eu passo o dia sempre fora, né? Então sempre to trabalhando ou fazendo alguma outra atividade, então é mais por praticidade, assim, e por conforto, sempre to de tênis no pé.

**E tu se considera uma fã da marca Vans? Que puder falar sobre isso?**

Eu gosto muito da Vans, eu acho que está no meu top 3, assim de marcas. Eu não sei assim, eu gosto muito dos produtos deles, não só dos tênis, é, mas eu gosto de toda linha da Vans, eu acho ela com uma pegada muito diferenciada, assim super tipo, old skool, tipo assim que eu gosto muito desse estilo, então eu gosto dessa ideia assim, eu gosto de como fica esteticamente também, mas eu acho a Vans demais!

**Tá... Fã de carteirinha, então?! E qual que foi a tua primeira memória da? Marca tu te lembra?**

A minha primeira memória... acho que foi 2018 que eu lembro que eu estava viajando. E eu vi uma louca com um tênis no pé, assim era tipo perfeito o tênis, eu lembro que era um old skool, ele era azul, azul clarinho, azul escuro assim, ele era perfeito e foi o primeiro tênis que eu olhei assim, e pensei: quero ter também.

**Que legal. Conheceu a marca por ali então?!**

Sim, foi por ali.

**Tá, e qual que foi teu primeiro tênis da Vans?**

Foi esse, foi um *Old Skool*, o azul claro e o azul escuro sabe?!

**Aham, tá legal e por quanto tempo tu teve ele só para saber a curiosidade?**

Eu ainda tenho ele. eu tenho ele desde 2018, e eu ainda uso ele, ele está assim acabadinho mas eu acho que dá o *style* também da marca, eu gosto disso, então eu ainda uso ele. Ele está com um rasguinhos, mas tipo é o que tem, eu continuo usando.

**E com que frequência tu consome os produtos da marca Vans atualmente?**

Agora atualmente, eu não tenho consumido tanto, sendo sincera, acho que faz um tempinho já.. mas na verdade foi em fevereiro minha última compra com a Vans, mas tipo assim, eu tenho algumas coisas, então eu sempre to usando, mas, foi início desse ano eu acho a última compra.

**Tu coleciona tênis da Vans?**

Gostaria, gostaria de ter mais, de colecionar, mas não, eu tenho acho que de tênis eu tenho 3, mas só 3.

**Tá, e além dos tênis, tu possui outros produtos da marca, tipo camisetas, meias, moletom?**

Eu tenho. Acho que eu tenho mais 2 camisetas. Mas acho que só que só camisetas e tênis. É o que eu tenho da Vans.

**E o que que tu acha dos preços praticados pela marca? É tu não te importa de pagar um preço elevado pelos produtos?**

Então, de tênis, eu confesso que quando eu comprei meu primeiro foi tipo assim foi uma dor, assim foi meu primeiro tênis de marca, assim eu nunca tinha tido um antes um tênis, outro de marca, assim, então que eu paguei super caro. E eu... e foi mais porque tipo eu gostei do estilo, assim, então eu tava meio que quero comprar, e eu comecei a trabalhar. Então foi toda nessa vibe. E daí no momento foi tipo aquele sustinho né, aquela facadinha, né? Mas tipo, agora olhando, né? Tipo, eu tenho desde 2018 assim ele tá tipo, não novo, assim, mas ele já é super usável ainda e tipo quando eu uso, coloca ele no pé ele continua confortável e tudo mais. Então eu acho que na questão do tênis, assim eu acho que super vale a pena sim, pelo produto, tipo qualidade assim.

E as camisetas, eu acho que é um preço tipo meio caro, assim pra uma camiseta. Eu acho que tipo... eu não comprei nenhuma das duas, mas eu sei que são caras, que eu ganhei de presente da Carol, mas tipo assim não pagaria, eu acho que eu não comprei porque eu não pagaria aqueles preços nas camisetas.

**Está certo, hã? E além dos tênis da Vans, tu possui tênis de. Outras marcas quais?**

Sim, eu tenho um da Vans, tenho um All Star, um Air Force da Nike, e um da Hip.

**E qual é o teu favorito? Só para saber?**

Eu amo a Vans, mas eu acho que... o meu favorito agora no momento é o da Vans, o *Old Skool*,

**Aham... tá e qual que, na tua opinião, seria o grande diferencial da marca? Vans em relação às outras marcas de tênis?**

O que eu gosto muito nos tênis da Vans assim, é porque tem uma identidade visual muito marcante, assim, tipo, você olha de longe aquela listrinha pelo menos no *Old Skool*, tu já sabe que é um Vans, tu já pegou o estilo ali, então eu gosto muito, eu sou muito fã do *Old Skool* e tipo três que eu tenho são *Old Skool*, e eu gosto dessa identidade assim dessa cara da Vans, sabe? Não sei, eu gosto, acho que combina com tudo também, tipo, entra com um calça de moletom, com jeans, com tudo.

**Que legal. Se tu conseguir, então defina em uma palavra apenas o que que representa a Vans para ti.**

Ai eu não sei... eu vou dizer, fiquei entre duas, entre estilo, porque eu acho que é bem esse lance de entrar com qualquer roupa e de por qualquer coisa e tá valendo, assim, mas também essa diversidade justamente por causa disso, assim que ele consegue usar com tudo e é confortável e para ir em qualquer lugar também. Então acho que essas as palavras.

**Estilo, então?**

É isso aí!

**Certo... E onde que tu costuma buscar informações sobre a marca atualmente?**

Acho que principalmente no insta, é onde eu vejo a maioria das publicações, assim, parece que eu não entro muito no site, assim só quando eu vejo no insta daí eu vou pro site.

**Tu costuma comprar pelo site ou pelas lojas físicas?**

Pelas lojas físicas, geralmente.

**Entendi, e a comunicação da empresa tu acha que influencia nas suas escolhas envolvendo a Vans?**

Eu confesso que quando eu vejo o insta é tipo porque surgiu no meu feed, assim, eu não sou muito de procurar a marca e tudo mais, tipo. Eu acho que sim, né? Tipo, comunicação é pra isso aí mesmo. Então eu acho que sim, acho que conhecer assim, ver as coisas que estão mais em alta.

**Está certo, Tu se identifica com a comunicação realizada pela marca atualmente? Aí eu vou apresentar a tela aqui só pra tu dar uma olhada na rede social, se tu se identifica com essa comunicação, com esse estilo, com o site também? Tu acha que te motiva ao a consumir os produtos? Tu acha que te leva a querer consumir? Adquirir mais um produto da marca? Essa comunicação te atrai?**

Eu gosto muito da comunicação da Vans, tipo assim, faz tempo que eu não passo tempo olhando, assim, e tal, mas eu gosto, porque ela traz bem a ideia da marca, assim, essa pegada mais *Old Skool* total assim, tipo surf, skate, tudo isso, música também, e eu gosto muito disso assim! Não tudo eu pratico assim, mas eu acho uma vibe muito legal assim, então mesmo eu não tendo uma identificação tão grande no aspecto de eu fazer tal coisa, eu gosto dessa pegada. Eu gosto dessas coisas que a marca mostra ali através da comunicação dela.

**Tá certo, agora eu vou apresentar só dois anúncios e aí eu te pergunto, qual que é o anúncio dos identifica mais, tá? Vou colocar aqui.**

....

Eu gostei mais do segundo, eu me identifiquei mais com o segundo.

**Com o segundo? E porquê?**

Essa diversidade toda, como eu tava falando antes, tipo, nossa, vários jeitos diferentes, de pessoas diferentes fazendo coisas diferentes.

**Aham. Ta! E como que tu percebe o posicionamento da marca Vans ao longo do tempo? Tu acha que ela manteve um bom diálogo com o público? E tu acha que essas mudanças foram positivas ou negativas?**

Acontece que eu não acompanho muito, então, talvez eu esteja super apta para responder essa pergunta, mas assim, eu comecei a consumir em 2018, né? Então foi quando eu conheci mais a marca, em relação, não só visual, mas tipo em ter um, de experimentar, se é confortável ou não, eu acho que desde ali, tipo a Vans, sempre esteve muito presente em relação a comunicação assim e tipo, sempre muito ativo assim e acompanhando o que estava acontecendo no mundo, ao longo desses anos assim, então eu acho que sim, mas como eu falei, não, não acompanhei super assim o posicionamento em todas as esferas, mas eu acho que sim, no que eu sei julgar eu acho que sim.

**Tá certo, então tu acha que foi positiva?**

Eu acho que foi positivo, sim, manteve o relacionamento com o cliente, acho que isso é legal!

**E sim, e tu te recorda de alguma ação de marketing? Alguma propaganda da marca Vans que te impactou?**

Tipo assim eu gosto muito das *collabs* que a Vans faz, muito, acho que todas são muito criativas. Então, uma que eu lembre que eu vi foi do Bob Esponja, ou dos Simpsons também. Eu achei tipo demais, então eu gosto muito de todas as *collabs*, assim, é muito marketing, assim total, mas eu acho que ele tem uma, umas pegadas muito legais de fazer um diferencial assim sabe, então acho que não tenho nenhuma específica, eu lembro que a dos Simpsons eu fiquei muito tempo olhando, mas eu não comprei no final nada, mas eu achei muito legal, muito divertido assim, então, eu acho que essa em específico marcou mais, marcou na minha mente. Mas eu gosto de todas as *collabs*, acho todas elas criativas e expressa muito a identidade da banda, mas também da outra parte da *collab*.

**Tá, entendi. Bom falando em *collabs*, então, qual que é a tua opinião sobre a colaboração da marca Vans com outras marcas e artistas? Por exemplo, *collabs*, parcerias, edições limitadas. Qual que é a tua opinião sobre?**

Eu acho demais, demais, pena que é tipo absurdo de caro todas as *collabs* que eles fazem e é por isso eu não comprei nada em relação as *collabs*, sempre eu compro os clássicos, porque daí fica mesmo preço, mas eu acho demais como eu falei, assim, acho muito criativo o jeito que ele exploram assim a imagem do produto e também a comunicação que eles fazem, mas eu acho bem caro. Tipo, tanto os tênis, quantas camisetas tanto tudo assim e tipo faz sentindo porque querendo ou não, é uma *collab* de duas marcas, né? Mas acho muito criativo, acho um diferencial bem legal da Vans.

**Tá certo? Então minha última pergunta só para finalizar, então, tu acha que a Vans e se relaciona com a tua identidade pessoal?**

É, eu acho que sim. Eu gosto da vibe assim da Vans, eu acho que combina bem com a minha vibe. Como eu falei, não fazendo tudo exatamente que a marca expressa, mas eu acho que tem muitos pontos em comuns assim com a minha vida, assim minha realidade também, então eu gosto, eu gosto muito da Vans, eu acho muito legal.

**Certo? Então te agradeço pela entrevista, Ana Rute.**

Eu que agradeço!

**Sério, te agradeço muito e vai agregar muito meu trabalho, na minha análise. E muito obrigada pelas suas palavras. Gostei bastante da nossa conversa, tá?**

---

## **VANS STREETWEAR**

**Gabrielle: Boa tarde, a gente começa agora mais uma entrevista sobre o questionário da Vans é, primeiramente, eu queria saber teu nome completo.**

É Laura Ferrari da Silveira.

**Certo, qual é a tua idade, Laura?**

14

**Qual é a tua data de nascimento?**

5 de novembro de 2008.

**Tá e qual é a tua cidade?**

Caxias do Sul

**E a tua profissão?**

Estudante

**Qual é a importância dos tênis no teu dia a dia em que situações? Em que situações tu costuma usar?**

Eu uso pra tudo, tipo para ir para escola, para sair, para ir em qualquer lugar.

**Bastante no dia a dia, então? E para ir para shopping, por exemplo, essas ocasiões especiais?**

Sim

**E tu te considera uma fã da marca Vans? se puder comentar sobre isso.**

Me considero, porque embora eu não tenha muitas coisas da Vans. Eu me considero muito fã, porque eu acompanho bastante e porque eu acho muito bonita as coisas, sabe? Eu acho muito confortável, muito bonita, muito usável no dia a dia



**E qual foi a primeira memória da marca se tu te lembra?**

Minha primeira memória da marca... é o slogan Vans Off The Wall

**Que legal. E qual que foi teu primeiro tênis da Vans?**

Foi *Old Skool*, tradicional aquele, o mais tradicional de todos.

**Há que legal, esse eu tenho também legal, preto, né geralmente. E com que frequência do consumo os produtos da marca Vans atualmente?**

E acho que, a cada ano, a cada mês.

**Aí tem, os pais compram para ti?**

Aham

**E tu se considera colecionadora da marca dessa marca? Colecionou os tênis,**

Ainda não.

**Quantos pares tu tem?**

eu tenho três!

**Ah bastante. E além dos tênis, tu possui outros produtos da marca, por exemplo? Camiseta, meia, moletom?**

Eu tenho meia, moletom, camiseta e uma Bag

**Nossa bastante... E o que que tu acha dos preços praticados pela marca? Tu, claro, teus pais compram, mas tu não te importa de pagar um preço elevado pelos produtos?**

Não, porque é um produto bom assim e eu sei que vai durar, vai valer a pena.

**E tu tem todos os todos os seus produtos da Vans, tem há muitos anos ou é uma coisa mais recente?**

Eu tenho uns tênis faz uns 3 anos e eles estão inteiros e mais tem umas outras coisas que são novas deste ano e também estão impecáveis.

**Legal... Além dos tênis da Vans, tu possui tênis de outras marcas? Quais?**

Sim, eu tenho da Farm, da Adidas e da Nike.

**Ai, que legal. E qual que é o teu favorito?**

O da Vans..

**Qual que tu acha que seria o grande diferencial da Vans em relação? Às outras marcas de tênis?**

A Vans ela tem umas coleções assim, eu tenho um tênis da Vans que a coleção de Halloween, acho

que do ano passado. E eu acho as coleções especiais deles muito legais. Acho que isso diferencia muito eles.

**Que legal, que legal e se tu conseguir, então se tu puder definir em uma palavra apenas o que representa a marca Vans para ti?**

Hum deixa eu pensar... conforto.

**Conforto legal. E onde que tu costuma buscar informações sobre a marca?**

Instagram, no Google e nas lojas físicas... Tipo, a Trópico, essas lojas que vendem Vans porque não tem loja de Vans em Caxias.

**Sim... e tu compra os teus tênis da Vans nas lojas físicas de Caxias, né? Ou compra pela internet?**

Não.. ou às vezes eu viajo, por exemplo, pra Porto Alegre, lá tem lojas da Vans e eu compro lá.

**A legal. Entendi, entendi. E tu acha que a comunicação da empresa influencia nas tuas escolhas envolvendo a Vans? Por exemplo: redes sociais, site.**

Influencia!

**E agora, minha pergunta é: tu se identifica com a comunicação realizada pela marca atualmente? Aí eu vou só apresentar aqui a tela pra te dar uma olhadinha na pagina da Vans.**

**Tu te identifica com a comunicação realizada nas redes sociais e no site e comunicação, a te motiva a consumir? O produto te leva a querer comprar? Adquirir mais um produto da marca?**

Sim, eu sou uma pessoa bem consumista, mas eu sou suspeito de falar no caso, mas sim, me influencia, porque eles fazem umas postagens bem legais.

**Tu gosta então? Se identifica?**

Me identifico!

**Deixa eu compartilhar agora uma outra tela. Que eu vou te mostrar 2 anúncios daí, tá aí tu me sinaliza, tu me fala depois, né? Qual dos 2 tu se identificou mais?**

**Com qual deles tu se identifica mais, Laura?**

Com o segundo, porque eu acho.. ah não sei, eu achei mais mais... eu me identifiquei mais.

**Não sabe dizer o porque?**

Talvez porque a maneira que eles mostraram mais os tênis, me agradou mais.

**De formas diferentes, né? Sendo usadas em diferentes lugares, tá? Então, no geral, a comunicação te incentiva, ela te motiva a consumir os produtos?**

Aham!

**Entendi. E como que tu percebe o posicionamento da marca Vans, né? Como tu acompanha a rede social, tu acha que a marca manteve um bom diálogo com o público? Tu acha que teve alguma mudança positiva ou negativa nos últimos tempos?**

Eu acho que ela sempre manteve uma... esqueci a palavra... uma comunicação bem boa com todos, sabe, nunca errou, nunca errou.

**Mas tu acha então que foi positiva assim, ao longo dos últimos anos? têm que tu acompanha?**

Uhum, positiva.

**Tu te recorda de alguma ação, de marketing, alguma propaganda da marca Vans que te impactou? Se puder comentar.**

Ai, eu não me lembro não.

**Nenhuma Collab? Alguma coisa, um comercial, um stories com uma campanha? Algum lançamento novo? Não?**

Eu gostei do lançamento, eu até tinha esse tênis, mas eu gostei do lançamento do... De um tênis que era.. eu nao lembro o nome dele, mas ele era bege, com uma listra branca e ele era meio azulado, assim tinha listra azulada, e ele me impactou bastante, na primeira semana, eu já comprei ele porque...

**Só de ver o anúncio?**

Só de ver o anúncio!

**Entendi. Então tinha impactou a ponto de tu comprar já no lançamento? Na primeira semana?**

Sim

**E qual é a tua opinião sobre as colaborações da marca Vans com as outras marcas e artistas? As colaborações, parcerias, as edições limitadas. Qual que é a tua opinião sobre?**

Acho que eles fazem bem para divulgar a marca também porque precisa, né. E também os artistas fazem bem por divulgar uma marca, sendo boa a marca, porque estão divulgando uma marca sem saber e ela não é boa, mas a Vans realmente é, então.

**Tá? Então tu gosta dessas parcerias? Tu gosta das edições limitadas?**

Sim, adoro!

**Então, uma última perguntinha foi rapidinho hoje. Como que a marca Vans se relaciona com a identidade pessoal? Se tu puder explicar, se identifica com a personalidade, com estilo?**

Na verdade, eu não tenho um estilo fixo, mas em todos os estilos que eu já tenho, assim, tipo de usar uma roupa mais social, até uma roupa mais despojada, eu consigo encaixar um Vans porque é um Vans ele cabe a tudo, então me identifico bastante com a marca por causa disso.

**Entendi que legal, então o teu estilo é mais descolado e acha que a Vans é, ele te dá esse caminho. Não é esse essa possibilidade, essa palavra de se vestir de forma mais autêntica.**

**Então, ok. Certo, Laura, muito obrigada pela tua participação. Gostei muito.**

---

## **VANS LOVER**

**Então, boa tarde, Maria. Começamos agora, então a nossa entrevista a respeito da Vans. Então, primeiramente, queria saber teu nome completo.**

É Maria Luiza dos Santos de Mattos.

**Tá e qual é a tua idade, Maria?**

tenho 14

**qual é a tua data de nascimento?**

dia 15/08/2008.

**Qual que é a tua cidade?**

Caxias do Sul

**E a tua profissão?**

sou estudante

**Certo, então vamos começar.**

**Qual que é a importância dos tênis no teu dia a dia? Em que situações tu costuma usar?**

Pra caminhar, ir pra escola, enfim.

**Tu sai para passear também com um tênis? Para escola, fazer tarefas do dia?**

Sim

**Tá, e tu se considera uma fã da marca Vans? Se puder comentar sobre.**

Nossa, eu amo os tênis, eu acho lindo, lindo.

**E por que que tu acha... e porque tu se considera uma fã?**

Não sei, eu acho muito legal o estilo assim da Vans, enfim. Do jeito que a gente que o design dos tênis..

**E qual é a tua primeira memória da marca? Lembra como que ela entrou na tua vida?**

Não vou lembrar... acho que foi por vídeo de youtube e tudo mais.

**Foi pelas redes sociais. Então, que tu teve o primeiro contato assim? Isso?**

**E qual que foi teu primeiro tênis da Vans?**

Foi o original, o Old Skool.

**Ai, eu também tenho esse preto bem legal. E com que frequência que tu consome os produtos da marca atualmente?**

Bastante,

**Bastante quanto tempo? Tipo de quanto em quanto tempo, na verdade?**

A cada 4 anos .

**A cada 4 anos tu compra, ou ta durando 4 anos o teu tênis?**

Uns 4 Anos que eu uso.

**Há uns 4 anos que tu usa, mas tu comprou mais produtos aí da marca?**

Não, mas eu estou sempre estou de olho em um.

**Tá, e tu coleciona os tênis da marca?**

Não, não.

**Tu tem quantos pares?**

Um só

**E além dos tênis, tu tem outros produtos da marca, como camiseta, meia, moletom?**

Não, mas eu acho linda as camisetas da marca.

**Gosta, mas ainda não tem? E o que que tu acha dos preços praticados pela marca? Tu não te importa de pagar um preço mais elevado pelos produtos?**

Mais ou menos, assim, é um pouco caro, mas...

**Tu acha que vale a pena? Pela qualidade e pela durabilidade.**

Acho!

**Certo? E além dos tênis da Vans, tu possui tênis de outras marcas. Quais?**

Hã, eu tenho da Adidas, da Nike... Eu quero muito comprar um da Puma agora, também, eu acho muito bonitos assim dessas outras marcas.

**E qual é o teu favorito?**

Das outras marcas?

**De todas, todas que tu tem.**

Eu acho que o da Nike.

**O da Nike, tá! E qual que tu acha que seria o grande diferencial da marca? Vans em relação às outras marcas de tênis.**

Eu acho que pelo design, pelo conforto, o tênis traz assim, ah eu não sei.

**Hum... O design, o conforto, então. Tá, e se tu conseguir então definir uma palavra apenas o que representa a marca Vans para ti?**

Hum... aí deixa eu pensar...

**É um atributo que nem tu citou agora. Qual seria?**

Eu acho que conforto.

**Conforto, tu acha confortável os tênis? Tá entendi. E onde é que tu costuma buscar informações sobre a marca?**

Pelas redes sociais da própria marca, por influenciadores que consomem.

**Hum... tá? E tu acha que a comunicação da empresa influencia nas suas escolhas envolvendo a Vans?**

Um pouco

**Um pouco? tá? Eu vou para minha próxima pergunta agora eu vou apresentar a tela aqui pra ti rapidinho e aí, enfim, a minha pergunta, então, seria isto se identifica com a comunicação realizada pela marca atualmente? Tu se identifica com a comunicação da marca atualmente pelas redes sociais? Pela pelo site? Tu acha que essa comunicação te induz a adquirir a querer adquirir um produto novo? Te induz a querer consumir?**

Sim...

**sim, porque?**

A é tipo tu fica ham... Tu olha assim, tu ai como posso explicar? Tu olha assim, tu acha muito bonito tu, tu se encanta, sabe?

**Tu gosta, então?**

aham.

**Fica com aqueles olhinhos brilhando, né? Tá, entendi, tá é? Tu acha que essa comunicação te motiva a querer consumir? Quer dizer, querer comprar mais esses produtos?**

sim.

**Tá, agora eu vou compartilhar aqui 2 anúncios da Vans e eu quero que tu me diga depois ali com qual deles tu se identificou mais, tá vou botar aqui então...**

**Com qual deles tu se identificou mais?**

Acho que o segundo.

**É o segundo. E porquê?**

Que a Vans está tipo presente em tudo que tu vai fazer, está com o ténis e que está ali?

**Aham, tá usando no dia a dia, tá?**

Uhum.

**E como que tu percebe o posicionamento da marca Vans ao longo do tempo. Tu acha que ela manteve um bom diálogo com o público? Tu acha que as mudanças que tiveram foram positivas ou negativas, qual que é a tua opinião sobre.**

Eu acho que. Hã, ela está sempre tentando. Como posso dizer? Se adaptar com os novos estilos, estão sempre procurando melhorar mais assim, e eu acho que é uma coisa assim um posicionamento muito positivo.

**Uhum, tá? Então tu acha que manteve um bom diálogo com o público nesses últimos tempos?**

Uhum.

**Tá, e tu te recorda de alguma ação de marketing, alguma propaganda da marca que te impactou? Comente.**

Hum. Não vou me lembrar...

**Não lembra nenhuma ação com algum influenciador? Talvez algum stories, alguma coisa na rede social que te impactou assim que.. para consumir? Não?**

Não lembro!

**não lembra, tá? E qual é a tua opinião sobre a colaboração da marca Vans com as outras marcas e artistas, por exemplo, as collabs, as parcerias, as edições limitadas de filmes e séries. Qual é tua opinião sobre?**

Eu acho muito legal isso das collabs, eu acho que eles misturam muito bem. os dois, e fica muito bonito, fica muito legal.

**Uhum... tá, então também, se tu pudesse do consumiria essas edições limitadas?**

Sim

**Entendi. Enfim, para finalizar, então como que a marca Vans se relaciona com a tua identidade pessoal? Tu acha que ela se relaciona com a tua identidade pessoal? A marca?**

Sim...

**Porque?**

Eu acho que faz muito parte do meu estilo assim, sabe? Porque eu acho muito bonito, eles são, eles combinam com tudo. Aí eu acho que é isso.

**Bom, então tu é fã de carteirinha da marca? E ele se relacionou com o teu estilo, então. Tá, e tu usa nas ocasiões assim, de escola, de sair, passear no shopping sempre. Tá, entendi então, tá Maria? Muito obrigada pela tua participação.**

Eu que agradeço!

**Obrigado pelos minutinhos aí que tu me deu, tá? Te agradeço!**

---

## **SNEAKER ADDICT**

**Então bom dia Carla, agora a gente começa a nossa entrevista sobre a Vans..**

**Primeiramente, eu preciso saber do teu nome completo.**

Meu nome é Carla Ferrari da Silveira.

**Certo, qualquer tua idade, Carla?**

45

**Certo, qual que é a sua data de nascimento?**

04/04/1978

**Qual é a cidade que tu reside?**

Caxias do Sul!

**E a tua profissão?**

Eu sou formada em administração de empresas, mas eu não estou atuando, hoje eu fico em casa. cuido da casa e da minha filha

**Ah que legal, certo! Então vamos começar, qual é a importância dos testes no teu dia a dia em que situações que tu costuma usar?**

Todos os dias, toda hora, tô sempre de tênis, sempre.

**Sempre?**

Muito bom, adoro!

**É, e aí tu usa em todas as ocasiões? Assim, até para sair?**

Só se for um evento mais formal assim, daí não né, mas geralmente, sendo possível eu vou de tênis.

**Tá certo? E tu se considera uma fã da marca da Vans? Se tu puder comentar sobre?**

Então eu gosto, acho lindo os tênis da Vans, mas não posso dizer assim que eu sou fã... Eu acho que não é bem da minha geração, eu tenho tênis, acho lindo, combina com tudo, mas não sou assim tão fã que nem a minha filha.



**Entendi, tá? E tu tem alguma? Tu lembra de alguma memória da marca? A tua primeira memória que tu teve da marca?**

Para mim?

**É.. Qual que foi a primeira vez que tu viu a marca Vans?**

Ah quando a minha filha tinha uns 10 anos, ela botou na cabeça que queria Vans, eu nem conhecia a marca, aí eu rodei a cidade de Caxias para achar um Vans que servia nela, porque ela tinha pé pequeno na época. Aí foi que eu conheci a tal da Vans, e gostei, até. Na época a impressão não foi assim: nossa, mas por que tanto quer é um Vans, né? Enfim, depois eu fui entendendo. E eu vi que é bacana mesmo o modelo.

**Aham, então entrou na tua vida pela tua filha, então?**

Sim, pela Laura.

**Entendi. E com que frequência tu consome e os produtos da marca atualmente?**

Ai pra mim um pouco, né? Uma vez por ano, mais é pra ela que eu compro

**Ta... e tu coleciona tênis dessa marca?**

Não, não tenho, mas não coleciono.

**E além dos tênis, tu possui outros produtos da marca? Um camiseta, meia, moletom?**

Não, eu não!

**Ta... E o que que tu acha dos preços praticados pela marca? Não se importa de pagar valor elevado pelos produtos?**

Eu acho que vale a pena, porque eles são bonitos, são de boa qualidade e comparando com as outras marcas, eles não ficam aquém, conseguem competir com a Nike, por exemplo de igual para igual, então eu acho que está condizente.

**Tu acha que vale a pena então?**

vale a pena.

**Tá? Tu acha que a qualidade é boa, também é durável?**

excelente, eu acho maravilhosa.

**Tá.. e além dos tênis da Vans do possui tênis de outras marcas. Quais?**

Sim, da Schutz, da Luz da Lua, da Nike... Deixa eu lembrar... da Field... Não lembro mais agora, mas tenho uns quantos

**Tem bastante, então? Tem algum favorito? Qual que é o teu favorito?**

Sei, não é a Vans, é a Schutz.

**Há bom, tá, entendi. E qual que tu acha que seria o grande diferencial da marca Vans em relação às outras marcas de tênis?**

Eu acho que o conforto, eles são muito bons de usar, estabilidade no pé. E eles são bonitos, tem isso.

**E se tu conseguir então definir uma palavra, o que representa a marca Vans para ti?**

Jovialidade... Bem jovem, assim bem descolado.

**Legal, gostei, gostei da resposta. É, e onde que tu costuma buscar informações da marca? Rede social, site?**

Na Laura.

**Na Laura? Ah ela que te passa as informações, então?**

Ela que me mostra modelo, olhar vitrine no shopping. Mais é ela.

**Aham, que legal. Tu acha que a comunicação da empresa influencia nas suas escolhas envolvendo a Vans? Não sei se tu acompanha as redes sociais, o site, alguma coisa assim.**

Acompanho pouco. Eu acho que. Não, não me influencia.

**Não influencia, tá? Eu vou só apresentar minha tela aqui que eu tenho. Que minha próxima pergunta é relacionada a isso. Está aparecendo minha tela?**

Está!

**Tá beleza? Então, aqui, a rede social da Vans, né? A pergunta seria então, tu se identifica com a comunicação realizada pela marca atualmente? Que é veiculada na rede social e no site. Tu acha que essa identidade ela te motiva a consumir o produto te leva a adquirir algum produto da marca?**

Não, acho que sim, né? Faz a propaganda, mostra os modelos e ver como usar, eu acho que sim.

**Certo, então te motiva a comprar porque tu tá vendo os produtos, isso?**

Motiva e tu vê as ocasiões que tu usa e fica bom. 6;26

**Tá entendi. Certo, então, a minha próxima pergunta seria... eu vou te mostrar dois anúncios e aí eu queria, aí depois tu me responde, qual dos dois tu se identificou mais? Tá**

**Com qual dos dois que tu se identifica mais assim?**

Com o segundo

**O segundo? Por que?**

Não sei te explicar exatamente, mas eu acho que fecha mais comigo, estão todos, o modelo, a música mais calma, a pessoa...

**As várias ocasiões Talvez?**

É!

**Tá. Entendi. Tu acha que tu percebe o posicionamento da marca Vans ao longo do tempo, tu acha que ela manteve um bom diálogo com o seu público e se teve alguma mudança, positiva ou negativa, tu acha que elas foram positivas ou negativas?**

Eu acho que sim, que manteve um bom diálogo, e que evoluiu positivamente.

**Tu se recorda de alguma ação de marketing, alguma propaganda da marca Vans que te impactou? Alguma coleção, alguma comunicação, alguma coisa que tu viu no Instagram?**

Eu não lembro mais... da coleção que eu mais gosto é aquela tradicional preta, né?

Ah, o Old Skool, o clássico, é o clássico.

O tradicional

**Tá... então tu não lembra de nenhuma ação de marketing que eles tenham feito, não?**

Não, não lembro!

**E qual é a tua opinião sobre a colaboração da marca Vans com outras marcas e artistas, as collabs, as parcerias, as edições limitadas, qual é a tua opinião sobre?**

Não entendi a pergunta.

**Sabe as coleções, as collabs que eles fazem com artistas, com filmes, séries... O que que tu acha disso? Qual que é a tua opinião? Tu gosta, tu não gosta?**

Eu gosto, eu acho bem bacana, bem moderno assim... bem legal.

**Acha que agrega assim no estilo? Uma coisa diferente?**

Agrega sim, influencia bastante.

**Te influenciaria a comprar tipo, se tivesse uma coleção que tu goste que te agrada de algum filme, alguma série tu compraria?**

Sim.

**Bom... última pergunta então, tu acha que a marca Vans se relaciona com a tua identidade pessoal?**

Totalmente, não, mas em partes ajuda assim... eu compro, eu comprei já vários presentes da Vans, eu dei pro marido de presente. Por mais que eu não tenho muitos para mim, mas eu também gosto de presentear com a Vans, eu acho que sempre acerta, entende? Todo mundo gosta

**Ah legal. Entendi que legal. Então teu marido também tem Vans?**

Tem!

**Ai, que legal, então. A família inteira está de Vans?**

Todo mundo!

**Que legal! E tu usa há muitos anos, por exemplo, tu tem o mesmo tênis há muitos anos ou tu trocou ao longo do tempo? Só de curiosidade.**

Eu troquei, mas os que tenho eu tenho desde o início também, eles são duráveis né, a qualidade boa!

**É tipo, há vários anos, né?**

É.

**Tá, entendi. Legal. Então, muito obrigada, Carla, pela tua participação. Gostei das tuas palavras.**

---

## **OFF THE WALL**

**Qual é o teu nome completo, por gentileza?**

Meu nome é André Maciel.

**E qual é tua idade?**

44 anos.

**Ok, tua data de nascimento?**

15/08/1978.

**A tua cidade?**

São Paulo, capital. Corintiano.

**Profissão?**

Eu sou gerente comercial no setor de Cosméticos.

**Olha que legal. Qual que é a importância dos tênis no teu dia a dia? Em que situações que tu costuma usar?**

Ele para mim faz todo sentido, porque não é só uma questão da relação com skate, é moda, estilo. É um jeito de ser.

**Então tu usa em todas as situações?**

Sim, sim, eu sempre procuro um modelo diferente para cada situação ou ocasião.

**E tu te considera um fã da marca Vans?**

Sim, sim, eu admiro a marca desde os primórdios, né? Desde o primeiro contato com o skate, ali entre os 11 e 12 anos de idade.

**Poxa, e qual que é a tua primeira memória da marca? Como que tu entrou em contato com a marca?**

Olha, foi mais pelos vídeos, né? Naquelas é fita cassete, fita cassete. Eu não lembro bem antes do DVD, né? Sempre tinha um amigo ou outro que tinha algum vídeo do que estava acontecendo lá fora e a gente assistia.

**VHS?**

Exatamente. É VHS, e por ali a gente foi se aprofundando, né? No conceito Vans desde 1966.

**Isso aí, e como foi seu primeiro tênis?**

Da Vans, olha, é um pouquinho difícil lembrar, mas eu sempre gostei do slip on, os tênis sem cadarço mesmo clássico, hoje eu não estou com um aqui, mas é, é o que me atraiu na época.

**Certo? E com que frequência tu compra os produtos da marca atualmente?**

Olha, acho que a cada 6 meses, sempre com uma novidade. Evidente que tem muita concorrência hoje, mas eu sempre procuro estar com um têniszinho legal para trabalhar, para sair, para ir à praia, enfim.

**Aham. E tu coleciona tênis da marca?**

Não chegou a colecionar, mas se eu for olhar pro meu guarda-roupa, eu devo ter mais ou menos 8 calçados hoje, 7 são da Vans.

**Nossa, é bastante. E além dos tênis da Vans, tu possui outros produtos da marca camiseta moletom?**

Eu gosto muito dos agasalhos e das flanelas. Eu tenho pelo menos umas 2 ou 3 flanelas, em edições que a Vans fecha contra as marcas, por exemplo, Independente, Trasher, eu acho bem legal.

**E o que que tu acha dos preços praticados pela marca? Tu não te importa te pagar um preço elevado pelos produtos?**

Então, quando a gente pensa no mercado brasileiro, na situação econômica do nosso país, acaba sendo um tênis assim, com preço acima da média, né? Não é barato usar um Vans no momento, mas a gente sabe que faz, que sempre faz um esforço extra, parcela no cartão e se endivida, mas não deixa de comprar o tênis.

**Porque gosta mesmo, né? E além dos tênis da Vans, tu tem o tênis de outras marcas, quais?**

É, eu tenho um da Redley que é similar a Vans, e tenho da Rui, porque eu gosto muito do conceito da Rui, né? Que vem lá da do Havaí, daquele visual de Pipeline, das ondas gigantes. Então, sempre que eu posso, eu compro alguma coisa da Rui, apesar da Rui no Brasil hoje, para mim não ter muita referência. Eu acho que a marca está meio perdida.

**E qual que tu acha que seria o grande diferencial da marca Vans em relação às outras marcas de tênis?**

A relação com justamente com o skate, patrocínio de atletas profissionais, organização de eventos. Eu moro aqui na região do parque Villa-Lobos, onde tem a pista, sou um frequentador e a gente sente muita falta do Vans Park Series, né? Que é um evento que mexe muito com os olhos dos skatistas, né?

**E isto conseguir então definir uma palavra, apenas o que representa a marca Vans pra ti?**

Acho que tudo a ver né: isso é Off The Wall.

**Muito bom. E onde que tu costuma buscar as informações sobre a marca?**

Diretamente no site da marca, né? Oficial lá fora e aqui no Brasil e no Instagram eu acompanho muito o Instagram que tem uns vídeos legais e a gente tá sempre antenado com o que está acontecendo.

**Aham. E tu acha que a comunicação da empresa influencia as tuas escolhas envolvendo a Vans?**

Sim, com certeza. O simples fato de você pegar um tênis todo arrebitado e colocar ele numa foto que dá um contexto totalmente punk hardcore, né, da música, da contra cultura faz muita diferença sim, ele me deixa influenciar, é uma influência boa.

**E tu se identifica com a comunicação realizada pela marca atualmente pelas redes sociais site?**

Sim, me identifico pelo menos assim muito com o contexto relacionado à música e justamente da contracultura, né? Quando você pega, por exemplo, a Vans que não se limita ao skate, quando você pega a Vans surf, a Vans Beer Maxx, então tem tudo a ver com esse lance radical e recentemente lançaram um tênis, uma edição do motorhead. Eu sou muito fã do motorhead, então tem tudo a ver.

**Tu acha que essa comunicação da empresa, tu acha que ela te motiva a consumir os produtos? Te leva a querer adquirir mais produtos da marca nas redes sociais?**

Sim, porque ela tá falando a nossa língua, ela está se comunicando conosco da forma que a gente entende, não é uma comunicação engessada, né? Vai, vai justamente nessa linha da contracultura da música, de um jeito alternativo, de ser, de um cabelo colorido, de uma tatuagem. Então faz muito sentido.

**Certo, entendi. E como que tu percebe o posicionamento da marca Vans ao longo do tempo? Tu acha que ela manteve um bom diálogo com o público? Tu acha que as mudanças foram positivas ou negativas?**

Acho que foi positivo no intuito da pulverização, né? Hoje, em cada esquina você vê um adolescente, um jovem, usando um tênis Vans. E ao mesmo tempo que você tem essa massificação, né? conversando com várias pessoas de várias tribos diferentes ao mesmo tempo a Vans mantém ainda as suas raízes no skate, então você tem ali as edições de tênis profissionais, né? Pra skatistas, o pessoal do *snowboarding*, pro pessoal do BMX e do surf, então a gente consegue se identificar dentro desse dessa cumbuca de feijoada made in Brasil, né?

**E tu te recorda de alguma ação de marketing de uma propaganda da Vans que te impactou?**

Não chega a ser uma propaganda, foi uma experiência em que o próprio Steve Van Doren esteve aqui no Brasil é no shopping Aricanduva, né? Se eu não me engano na zona leste da cidade. Ele trouxe alguns atletas profissionais. Eu eu fui até o evento com alguns amigos, foi uma session com a presença do Tony Alva e que a gente teve um contato diretamente com as lendas, com o próprio, digamos que co-fundador da marca é o herdeiro da marca que me parece, foi o Paul Van Doren, né? Que iniciou

tudo isso, então foi muito legal vê-lo assim no meio da garotada e aquele visual descolado, então, para a gente assim foi muito especial.

**Legal, legal. E qual que é a tua opinião sobre as colaborações da marca Vans com outras marcas artistas, por exemplo, collabs, parcerias, edições limitadas de séries, filmes? O que tu acha sobre?**

Eu vou pegar um gancho aqui que a banda Titãs está em turnê e a da minha época, diversão e arte para qualquer classe, né? Então esse lance de você diversificar e trazer os artistas para esse contexto do calçado, do tênis alternativo é muito legal, muito especial.

**Uhum, que legal... E bom para só para finalizar. Então como que a marca Vans se relaciona com a tua identidade pessoal?**

Eu não me vejo sem Vans hoje, viu? É complicado, você não tem uma representação na moda, digamos assim, não é? É como eu te falei, eu gosto muito das marcas que têm uma essência como Vans, é da rua e Billabong, Quiksilver, entre outras, Rust, enfim, são várias, mas é a Vans fora do mercado seria um grande vazio para a gente.

**Eu tu acha que se relaciona com a pessoa? Com estilo que tu tem na tua vida?**

Sim, com certeza tem. Tem tudo a ver com aquilo que cultuo e aquilo que eu quero para mim.

**Certo, muito bom, muito obrigada.**

---

**AUTHENTIC**

**OK, então, boa noite, vamos começar nossa entrevista, Evelyn! Primeiramente, eu queria saber teu nome completo?**

Evelyn Pires Martins.

**Certo, qual é a tua idade, Evelyn?**

46

**Certo, a tua data de nascimento?**

28/09/76.

Ah tu é de setembro também. Eu também sou, aham

**21 eu sou.**

Ah libriana?

**Não, eu sou virginiana, último dia de virgem.**

Aí, verdade, último dia, né?

**Exato. Qual que é tua cidade?**

São Paulo

**Okay, e a tua profissão, Evelyn?**

Eu sou *personal stylist*, eu trabalhei a muitos anos como estilista, né? Desenhando, mas atualmente fazem 7 anos que eu trabalho como *personal stylist*.

**Ai, que legal, que ótimo. Então, Evelyn. Primeiramente, agora, então é para começar... Qual que é a importância dos tênis no teu dia a dia, em que situações do costumam usar?**

Todos os dias? Real, assim... é uma coisa que eu que eu amo! Eu ainda brinco que... não é ainda mais que eu sempre olho para eles com o que de coleção, sabe? De até de cada vez mais querer entender um pouquinho, da onde veio, como surgiu, quem fez, quem está por trás das criações... E por aí vai. Não são todos que eu que eu sei, mas eu tenho pensado muito nisso ultimamente. É engraçado tanto que quando você me deu um oi, eu falei: nossa super topo, claro.

**Ai, que bom. Em que situações do dia tu costuma usar?**

Eu uso realmente para tudo, assim é eu, por exemplo, mesmo em casa, né? Eu lembro de uma coisa de pessoal na pandemia, porque "ah a gente nem usa tênis, né? Não precisa comprar tênis porque a gente está na pandemia". E eu e eu brincava, num sei vocês, eu continuo tendo esse mode normalmente mesmo na pandemia, mesmo estando em casa apesar de eu trabalhar de casa, eu estou sempre de tênis, mesmo nos finais de semana, quando eu saio e tudo mais, então é algo muito, muito meu, sabe? Vou acordar, me arrumar e estar diferentes, e quando eu digo pra tudo aquilo, mesmo assim, sei lá quando eu casei, acabou não rolando e no fim das contas, mas a intenção no primeiro momento era casar de tênis.. e tudo mais. Aí, depois do salto, com certeza ele veio em tudo. Então, é eu uso realmente pra tudo... desde uma reunião, é... enfim, pra vida. Pra tudo mesmo!

**Que legal, que legal. E tu se considera uma fã da marca Vans? Se tu puder comentar sobre**

Ah super me considero, é porque eu eu vejo muito um *Street style* que eu curto, sabe? É isso, quando a gente pensa, sei lá, na galera do skate, da rua mesmo, né? É, e se a gente for mais a fundo, né? Pesquisar mais e melhor onde tudo começou, eu acho muito, muito bacana, né tudo isso. Aí tem desde os neutros, né? Aí os coloridos, com textura, aí as parcerias que eles fazem que eu acho o máximo que ele vai criando, espera aquilo. Você tem uma única caixa, né? Seja um de cano alto, um de cano baixo, o *slip* e tudo mais. E aí eles vão conseguindo, tipo, sempre tem uma coisa diferente, né? Que isso me conecta bastante, eu curto muito.

**Ai, que legal. Ai, que ótimo. E tu te lembra de qual foi a tua primeira memória da marca? Como que você teve o primeiro contato?**

Eu lembro, eu acho que essa é a primeira memória mesmo foi quando eu comecei a namorar com meu marido que ele super usava. Eu acho que na época eu não tinha nenhum, nenhum Vans assim, isso há sei lá, 20 e poucos anos atrás, aquela que já denuncia.

E aí, eu achava muito legal e tudo, e aí comecei a tipo ah, querer ter, sabe, dentro do meu armário um e o meu primeiro foi aquele, o quadriculado com vermelho, que é branca, que que tem o branco e preto, que é super é...

**Não é o Sk8-Hi?**



Não, não é o *Sk8-Hi*, um que é o *Slip*, aquele que você só enfia o pé, ele é quadriculado, mas sim o vermelho que hoje não tem mais, eu sempre quando eu saudosista sabe, só eu queria tanto que tivesse o vermelho e aí, enfim...

**É, eu nunca vi um vermelho. Acho que eu nunca vi.**

Pois é, ele é assim, maravilhoso, tanto que assim na época, quando eu comprei, quando eu tivesse meu primeiro, ele também tinha. A gente era muito par de vaso, sabe? Os dois tinham o vermelho e sei lá, é um tênis para mim, muito... muito ícone e tal. Eu tenho preto e branco, por exemplo, tem um outro vermelho de amarrar, mas eu queria, tipo, esse modelo real. Sempre brinco as vezes quando eu vou na loja "aí nunca mais vai ter?" E mesmo lá fora, assim não encontrei, sabe, para poder ter de novo, então a memória vem daí.

**Entendi que legal, então foi com teu marido lá, lá atrás, está certo. Qual foi teu primeiro tênis da Vans?**

Foi esse que eu falei o branco e vermelho. Aí depois meio que virou né um vício, né? Vamos dizer assim que eu sempre estou de olho, sempre quando eu vou comprar alguma coisa ou aquele que você usa até acabar que você fala, "nossa, já preciso repor, né?" Assim um pouquinho disso diferente de outras marcas, essa conexão.

**Tá, e com que frequência tu consome os produtos da marca Vans atualmente?**

É, é mais tênis mesmo, e eu adoro o chinelo deles, só assim, tipo, então só essas duas coisas. A parte de roupa é um pouco menos, tem algumas coisas que eu super curto, mas por exemplo, eu curto mais pro meu marido, né entre aspas "Vou dar o Presente" Sempre olho, de repente alguma parte de roupa. Pra mim, eu acho um pouco mais difícil, não me vejo muito para além dos tênis, sabe e os chinelos.

**Tá, entendi. E tu coleciona tênis da marca?**

Não sei se eu posso chamar de uma coleção, mas eu tenho alguns, assim deixa eu pensar aqui, quantos da marca? Acho que eu tenho uns 6.

**Olha, é bastante.**

É tipo, adoraria ter mais, sabe?

**Uhum, tem bastante tênis, nossa. E além dos tênis, tu possui outros produtos da marca? Bom, me respondeu antes, né? Tu tem outros produtos da marca?**

Eu acho que eu tenho um moletom, que nem é um monitor basicão, ele é meio que um poncho, sabe? É muito diferente, assim, tipo é, sabe esses ponchos que você coloca em cima?

**Sim, você coloca em cima.**

Só que ele é de moletom, só que é um poncho, sabe? Tem capuz, tem um bolsão.

**Ah que legal, nunca vi.**

Eu já tenho ele, eu comprei, comprei ele há um tempão assim, mas é uma peça muito, sabe, pra a vida?! Porque já tem anos que eu comprei e super funciona, às vezes eu fico muito de olho tipo ah nessa coisa do quadriculado que eu amo mesmo, então, por exemplo, ah um top quadriculado que

repente consigo usar para ir para academia, né? Quee eles tem algumas peças bem mais masculinas, né? E aí que eu olho e falo “eu podia tanto ter”, não que eu não pudesse usar algumas, mas enfim. É, é isso. Eu acho que eu posso dizer que eu sou muito mais consumidora na parte de tênis, tênis mesmo pra mim, né do que na parte da confecção, já que eu piro nos bonés, né? Numas pochetes que tem tal, nas meias...

**Sim, mas sabe o que eles têm uma vibe unissex, né?**

Tem super, tem super, mas sabe aquilo que, tipo, sei lá não encaixa no armário? Acho que fica um pouco disso... Talvez seja falta de testar, também não sei.

**Tá, e o que tu acha dos preços praticados pela marca? Tu não te importa de pagar um preço elevado pelos produtos?**

Importar importar a gente se importa, né? Podia ser mais acessível? Claro, né. Teria mais que 6 no caso. Teria tipo um de cada cor assim, né? Não, eu aqui, eu vejo isso, claro, mas ao mesmo tempo eu também entendo, né? Trabalhei muito tempo, né? Nessa parte de confecção. Então, é claro que se estiver tudo dentro daquilo que a gente né, acredita. Que esteja, infelizmente né no Brasil, a gente tem custos elevados para uma série de coisas: matéria-prima principalmente está cada vez mais caro, né? E tudo mais, então, é claro, eu às vezes procuro muito em outlet, nem sempre, né? Outlet é achadinho, né? Pode ser que eu encontre algo que eu não estava nem pensando, bacana, mas talvez eu não encontre aquele clássico que volte, ou de coleção, né? Sei lá que acabou de sair, uma parceria, pode ser que você encontre depois, mas aí é aquilo, “pode ser”

**Uhum nunca vai saber se vai achar, né? E por causa dos preços, assim, tu compra de quanto em quanto tempo os tênis mais ou menos?**

Ah, eu demoro, demoro, sei lá, a cada seis meses, dependendo a cada três, se rola uma oportunidade, ou por exemplo uma ocasião especial. Acho que o último que eu comprei foi presente de Natal para o meu marido, que tinha acabado de sair uma parceria que tinha muito a cara dele, e aí eu fui lá e comprei. Enfim, então depende muito.

**Tá, então, mais menos seis meses ali tu compra?**

É, acho que essa média é.

**Assim que vai saindo coisa nova também, né?**

Não, porque sai menos, o problema é esse.

**E além dos tênis da Vans, tu possui tênis de outras marcas? Quais?**

Sim, além da Vans, acho que assim eu poderia falar três marcas que, sei lá, é o que tem no meu armário, que é Vans, Nike e Adidas. São as três, que assim se tu me pergunta “qual você prefere?” Eu falo “ah pode pular?”

**Eu ia te perguntar isso, qual que é o teu favorito? Eu ia te perguntar.**

Eu acho que assim, eu acho que a Vans é o que se destaca, né no meio das outras duas nesse sentido, de que tem um outro *lifestyle*, nessa coisa do solado ser reto, ser muito mais *street*, apesar que eu, por exemplo, a Adidas *Originals* está muito dentro desse caminho... cara eu não consigo te falar um favorito de verdade, eu acho que cada um, tem o seu espaço... Principalmente falando de Vans, acho que

assim, se eu poderia falar, sei lá, Vans e mais um, aí eu acho que eu consigo meio que definir, entende? Mas assim entre os três, eu acho que fica mais complexo de verdade.

**Tá, entendi!**

Eu brinco que sei lá. Eu gosto muito de tênis, essa é a verdade.

**“Gosto de todos, não tem como escolher um filho favorito, simplesmente!”**

Tipo isso. Essa foi boa!

**E qual que tu acha que seria o grande diferencial da Vans em relação às outras marcas de tênis?**

Ah eu acho que essa variedade de parceria, porque sei lá, a gente vê hoje também, né? Essas outras marcas fazendo parcerias e aí falando até de parceria junto com a acessibilidade, eu acho que isso tem um diferencial, porque tem uma parceria, sei lá, Vans fez o tênis dos Simpsons... Aquilo não virou cinco vezes mais caro porque era licenciado. Diferente de algumas parcerias que você vê com a Nike, com Adidas, que tipo fica cinco vezes mais caro, dependendo de quem está por trás disso, claro, eu entendo, tem o artista ali, né? Todo o seu é *know how* e por isso, né? Essa valorização e tal, mas eu acho que o grande diferencial dela é esse, né? Que não tem uma diferença absurda, às vezes você vê, sei lá, cem reais a mais, né? Mas aí você também percebe que ela tem uma textura, tem um outro acabamento, né? Tem algum detalhe, você falava “hum, tudo bem, vai, dá pra encarar!” E deles reviverem muito isso... Eu não sei se ano passado, ano retrasado, que teve um que era a junção de várias estampas desde a década de 80 e eu achei isso muito incrível, né? De patchwork, de resgate, de estampas que foram, sei lá, ícones na década de 80 da marca de ter essa essa visão, sabe?

**Tu tá falando uma coleção que trouxe estampas dos anos 80? Isso?**

Ele é tipo um patchwork. Então, por exemplo, cada tênis é diferente, nunca tinha um igual. Então, por exemplo, é ele tem um floral, aí ele tem um outro sei lá, *tie dye*... era muito bacana.

**Mas já passou? então já faz tempo?**

Já, já eu. Acho que deve ter uns dois anos, que também foi um outro presente que eu dei para o meu marido

**Beleza, então, se tu conseguir definir uma palavra só? O que que representa a marca Vans para ti?**

Acho que contemporaneidade. É isso.

**O novo?!**

É sempre tentei, aquilo um pouco do que eu falei, tipo, por mais que tenha sei lá, a caixinha né ali? eu acho que eles estão sempre dando uma cara nova, e eu acho que essa coisa que você vai usar sabe que fica bem dentro do contemporâneo mesmo, porque você vai usar.

**Sim, tá certo. E onde que tu costuma buscar as informações sobre a marca Vans?**

Ai, acho que nas redes sociais né? Acho que é Instagram primeiro lugar assim, aí depois eu vou meio que para o site, se tem alguma coisa e tal, mas eu vou bastante nas lojas também. Eu gosto assim, eu acho que é principalmente agora aqui em São Paulo tem uma enorme na Paulista que é bem conceitual, num shopping, perto da minha casa abriu uma loja o ano passado. Eu falei, nossa, que ótimo, né? Porque é isso, eu compro pela internet, porque, enfim, já conheço e tal, mas tem hora que você quer ver o detalhe na mão e tudo mais, então eu vou bastante nas lojas.

**Aham.**

Até por conta do meu trabalho, fazer pesquisa para uma cliente e tudo mais.

**Então tu compra mais no site? Mas gosta de olhar nas lojas...**

Olha, pra dizer a verdade, acho que eu faço o inverso, eu olho mais no site e na hora de comprar mesmo as vezes eu acabo indo na loja.

**Ah entendi, entendi.**

Às vezes no site não tenho número, enfim, já aconteceu isso.

**Às vezes pode demorar para chegar também, né?**

Apesar que não, é bem rápido, tá é bem rápido.

**É aí que está em São Paulo né? É bem fácil, né? Que a gente aqui do sul demora um pouquinho mais pra chegar.**

É rápido, é rápido. Antes era menos, mas agora com essas lojas que abriram, fica até fácil, tipo aí, você pode retirar, colocar para retirar na loja se tiver, então facilita bastante.

**Entendi, legal e tu acha que a comunicação da marca influencia nas suas escolhas envolvendo a Vans?**

Aí às vezes sim. Eu acho que às vezes sim, né? Sei lá, às vezes está passando o feed ali, nem entra no perfil e de repente vem alguma coisa aqui que te chama atenção, é aí que você a alinha, né? E vai lá no site da uma olhadinha com certeza.

**Certo, eu vou a minha pergunta ali agora, então seria, é tu se identifica com a comunicação realizada pela marca atualmente? Aí, claro, tu já acompanha, né? Mas eu vou só aqui compartilhar a tela aqui da Vans. Essa comunicação da Vans, da rede social, do site, tu acha que te motiva a consumir o produto? Tu acha que te leva a querer adquirir mais um produto? Se identifica com essa comunicação?**

Eu me identifico com a comunicação. Eu não acho que eu chego a querer por conta dela. Já conhecendo um pouco da marca, já sendo cliente, vamos dizer assim, não tem uma coisa tipo "nossa, isso me pegou de um jeito que eu preciso ir lá" não, isso eu acredito que não. Mas eu me identifico, né? Me identifico com esse *lifestyle* da rua, do esporte, sei lá se está na praia e você está andando de skate e aí sei lá se você vai fazer um outro tipo de esporte na academia aqui que você pode usar um solado mais reto, então eu posso estar com ele em vez de estar com um tênis que sei lá que eu usaria pra correr, enfim. Então eu gosto desse *lifestyle*, sabe? Nem tipo, casa, balada, praia, e serra, sei lá, que eles têm esse pupurri, né tipo todo mundo em todo lugar!

### **E tu acha que a comunicação ela te motiva a adquirir o produto?**

Ai eu acredito que em algum momento sim, sabe aquela coisa? Por exemplo, quando você mostrou aí que até uma acho que está no Instagram, eu vi essa imagem inclusive hoje, que é a menina que tem um pôr-do-sol, que ela tá andando de skate. Então você fica tipo, nossa, queria de repente estar nesse rolê!

### **Que legal, eu vou te mostrar dois anúncios agora e aí eu te tu me responde com o qual deles tu se identificou mais, tá?**

Perfeito!

...

Eu adoro os dois, mas se eu tiver que... o segundo!

### **O segundo porquê?**

Porque acho que ele mostra mais, entendeu? Mostra mais modelos, né? Ali os dois estão nessa linha do clássico, mas o outro mostrou só os bebês que eu amo. Mas aí eu acho que o outro vem, e aí mostra, tipo, além de mais modelos, mais situações, né? Tipo uma pessoa tocando, no muro batendo, tipo, enfim, bem, isso que eu falei, você pode ir para todo lugar, o tempo todo, por exemplo.

### **Várias formas de usar?**

é isso!

### **Okay, certo, e como que tu percebe o posicionamento da marca Vans ao longo do tempo. Tu acha que ela manteve um bom diálogo com o público dela?**

Eu acho. Eu acredito que eles foram meio que tipo de degrau em degrau, entendeu? Que eu me lembre assim que eu me recorde, não vejo nenhuma derrapada, sabe? No caminho, do tipo pra quem que eu estou comunicando? quem eu sou? Eu acredito que tem um, tem um público bem fiel desde sempre, sabe?

### **Certo? E tu acha então, que as mudanças que foram realizadas foram positivas ou negativas?**

Ah eu vejo como positivas, assim não como eu disse, não me recorde de ter algo que me fez, sabe? parar e falar, nossa, que estranho não.

### **Que saia muito da essência, assim?**

Exato, exato. Eu vejo muito um fio condutor, sabe? Da marca, não vou dizer, nossa acompanho assim, super fiel, mas ou mesmo de ler alguma coisa, não é de chegar alguma notícia, enfim, então eu acredito que eles estão seguindo um caminho aí, coerente.

### **Um bom caminho! Legal, gostei. E tu te recorda de alguma ação de marketing? Alguma propaganda da marca que te impactou?**

Assim de bate pronto, não, é uma coisa que eu achei muito legal, acho que foi... eu não sei se eles fazem todo ano, se foi só um ano, enfim, não vou me recordar, talvez você que está mais dentro dessa

pesquisa, lembre. Que ela fez essa coisa com artistas, né? Do tipo: mostre onde você está usando o seu Vans, como você está criando...

**Não sei se eu vi essa campanha... Mas foi uma ação na rede social isso?**

Isso, isso e eu achei que foi muito bacana que era meio que: mostre o seu Vans, e aí acho que qualquer pessoa, mas principalmente uma galera, muito da Arte fazendo isso, tipo, onde você está com ele? Mostre como você usa? Sei lá. Eu achei isso muito legal.

**Ah legal, essa eu não vi. Eu não sei se pode ter ficado num stories, uma coisa assim é.**

Pode ser. Eu não sei se tenho...

**Se tem registros?**

Tem registro, mas eu.

É, eu não sei, mas se por acaso eu achar eu ver, lá estiver no feed. Eu também compartilho com você, mas era uma coisa isso, tipo, eu não lembro agora o slogan exatamente, sabe? Mas me remeteu isso. Tipo, sei lá, mostre como você usa o seu Vans, sei lá.

**Okay, tá, e qual tua opinião sobre as collabs? As colaborações com marcas e artistas, parcerias, collabs, edições limitadas?**

Eu acho isso muito bacana, a única coisa que eu poderia acrescentar, agregar, enfim, é que as marcas também poderiam olhar um pouco para determinados lugares, né? Não fazer parcerias só na gringa, por exemplo, né? A gente tem, a gente tem um mercado de arte, muito efervescente no Brasil, em todos, né? Os estados desde sei lá, os menores, os maiores, menos e mais povoados. Então eu sinto falta disso, sabe? De ter um pouco desse olhar, dessa curadoria, é porque tem uma galera aí muito boa que podia estar fazendo uma parceria, né? Uma *collabs* incrível, uma galera que usa de repente o tênis. Enfim, é isso. Mas eu acho, eu acho sempre legal essas parcerias que as marcas fazem, eu curto.

**Se envolver mais com o brasileiro, né? Com outras culturas, né?**

Exatamente. E aí, brasileiro de todos os sentidos, né? Porque a gente também vive esse mundo das redes sociais, né? E às vezes eu acho que tem uma pessoa ali que é pequenininha e que de repente tem mais conhecimento ou adquire mais, é fã mais da marca do que aquela pessoa que, sei lá, tem milhões de seguidores e talvez nem use ou só usa porque foi convidado... Enfim, eu acho que falta um pouco disso, eu entendo, né, que a galera que cuida do marketing enfim e tudo mais vai muito para esse lado, eu acho que tem um caminho aí sendo revisto, mas ainda sinto falta disso, sabe?

**Mas ainda sim tu gosta das coleções?**

Gosto, não, gosto eu acho que é sempre válido ter parcerias e é óbvio, sabe? Nos curar efeitos? Parceria de repente com outro artista que eu admiro, que eu sou fã e e tal tudo mais, óbvio que eu vou querer ter.

**Sim, tem muito de série, filme agora, né? De *Stranger Things*.**

Não, muito.

**De Simpsons de nossa, N coisas.**

Exato.

**E faz a galera consumir, né?**

Faz, faz super. Adoro.

**É então, para finalizar e vem a última pergunta, seria, é como que a marca Vans se relaciona com a tua identidade pessoal?**

Nossa, super, né? Super super super, porque eu sou muito dessa coisa do esportivo, do Street misturado com o todo, né? Então como eu disse, ele passeia em todos os lugares, né? Vou estar sempre de tênis, né? Você descer meu feed você vai ver, então conversa demais assim muito. Facilmente, sabe? Me vejo, me vejo ali.

**Se identifica bastante, então?**

É, eu poderia estar no feed deles. Sabe assim?

**Sim, é verdade, inclusive...**

O velho fica a dica.

**... Inclusive, eu te achei pelo Instagram deles, né? Eu fui nos mercados ali e aí eu fui descendo para ver a galera ali...**

Mas é que você foi nos mercados, os caras não repostam nada. Enfim, tudo bem, um dia, quem sabe?

**Sim, um dia quem sabe né? Mas eu gostei muito dessa que tu falou ali, do da parte de trazer mais outros artistas menores, brasileiros, uma galera diferente, que também, claro, anda de skate.**

A galera que realmente consome, sabe, no fim das contas!

**É porque realmente, as coleções deles com artistas são bem americanas, né?**

Total. E aí eu entendo, os caras são de lá, super entendo... é olhar um pouco mais do tipo, onde mais eu sou forte, né sei lá.

**Uhuh, investir nisso né? A comunicação.**

É, é aquilo é nosso desejo, mas ao mesmo tempo, eu entendo né? Todo o trâmite empresarial. E que, sei lá, é a política de cada um, mas eu acho que não custa, é isso.

**Uhuh, pois é, entendi. Bom, te agradeço muito a Evelyn pela tua participação.**

Magina!

**Adorei. Adorei, te conhecer!**

Que bom contribuir, né? Um pouquinho...

**Foi muito boa a tua contribuição, muito mesmo nossa. Tua contribuição mesmo vai me ajudar muito na minha análise, no meu trabalho**

Ai, que bom. Fico feliz por poder ter ajudado.

**Ai, muito obrigada.**

---

**OLD SKOOL**

**Boa noite. Então agora a gente começa a nossa entrevista sobre a Vans. Primeiramente, eu queria saber teu nome completo?**

Meu nome é Guilherme Antunes Bonilha.

**Certo, qual que é a tua idade, Guilherme?**

38 anos.

**Qual que é a tua data de nascimento?**

18/08/84.

**Qual que é tua cidade?**

Caxias do Sul.

**Certo, qual é a tua profissão?**

Vendedor

**Ok, então vamos começar... Qual que é a importância dos tênis no teu dia a dia? Em que situações que tu costuma usar?**

A importância é gigantesca, é algo que, como eu trabalho com venda e venda externa, eu sou vendedor externo, então o tênis se torna um item essencial no meu dia a dia, né? Quanto mais conforto e a durabilidade do tênis seja boa, é o que eu que eu necessito hoje né eu preso muito pelo conforto, mas é uma das maiores importâncias no dia a dia é o tênis que eu uso.

**Em que situações tu costuma usar os tênis?**

Há, eu sou tênis todos os dias, os tênis para fazer atendimento ou para dirigir, para fazer exercícios físicos, então tem uma potência muito grande quanto a isso né.

**Tá certo! E tu se considera um fã da marca Vans?**

Há, me considero ser uma marca que eu conheço já há bastante tempo. Tanto que o meu primeiro par de Vans, eu tive há mais de 10 anos atrás, certamente foi o meu primeiro par. E desde lá, então eu tenho sido um usuário da marca, sabe? Sempre fui usuário da marca, sempre gostei dos modelos, da estética e é uma marca que sempre presou por uma essência, sabe? Eu sempre fui um usuário, tanto



que hoje eu tenho dois pares de tênis da marca, eu uso diariamente, sempre uso diariamente. Quase todos os dias.

**E qual que é a tua primeira memória da marca? Tu te lembra do teu primeiro contato?**

Há, meu primeiro contato foi bem antes de eu ter um par de tênis da marca. Eu lembro que eu era jovem, eu andava de skate com os amigos, eu lembro que um tinha um amigo da galera que usava já Vans, né? Só que é uma marca, sempre teve um preço elevado assim, não é uma marca para a massa, na minha concepção, né? Demorou um pouco para até eu ter o meu primeiro par de tênis, mas eu lembro que era assim o tênis o top sendo da galera que andava de skate assim!

**Certo! E qual foi o teu primeiro tênis da Vans? Tu te lembra?**

Ah meu primeiro modelo, foi um clássico com *Old Skool*, era marrom a cor dele, e usei ele por muito, muito tempo usava todo dia. Ele amava aquele tênis.

**Durou bastante, então?!**

Durou muito tempo, bah eu usei ele por uns cinco anos, brincando assim, eu usei ele por cinco anos.

**E com que frequência tu consome os produtos da marca Vans atualmente?**

Ah como eu sou usuário, só da parte de calçados eu não uso a roupa, não uso camiseta, não tive roupas, calça, meia. Tênis, eu posso dizer que eu devo comprar de três em três anos que eu compro um par assim porque a durabilidade da marca é muito grande, sabe? Pelo menos comigo, mas eu sempre vi assim que como é um tênis usado para isso, para esporte de impacto que nem skate, bike, então são esportes que machucam o tênis, né? Então, uma pressão no tênis, então é o tênis que dura muito tá? A durabilidade é muito grande, a sola e os lados são bem reforçados, então é um tênis que dura muito tempo, pode comprar assim fácil que vai durar no mínimo, uns três anos, fácil.

**Está certo, e tu coleciona os tênis dessa marca?**

Como eu uso por muito tempo cada modelo, então os modelos acabam ficando bem desgastados, então acaba não guardando, né? Eu sempre descartando porque como eu uso quase todos os dias, praticamente todos os dias eu uso um dos pares que eu tenho hoje, né? Então a durabilidade é muito grande e eu uso por muito tempo, eles acabam ficando bem desgastados e eu acabo não guardando, mas sempre tem, sempre tem em casa um par da marca!

**Tá certo? E além dos tênis que possui outros produtos da marca, camisetas, mesmo moletom?**

Não, hoje eu não, não consumo essa parte da marca, não consumo até pela minha concepção, é uma marca com valores bem elevados, né? Eu já disse que não é uma marca para massa, né? É uma marca bem nichada do que ela quer, assim, é daquela galera, a marca é daquela galera ali e pronto, sabe, não é uma marca assim pra todo mundo, e só sou usuário de tênis hoje.

**Tá certo! Bom, minha pergunta agora é sobre os preços, né? O que que tu acha dos preços praticados pela marca? Tu não te importa de pagar um preço elevado pelo produto?**

Não, hoje não, até acompanhando com os anos a marca, a marca ela está bem flexibilizada isso, eu lembro que antigamente, um bom tempo atrás a marca era bem difícil de comprar, antes não era muito flexível nos pagamentos, então às vezes tu tinha que pagar a vista um valor de um tênis desse e hoje não tá, hoje tu acessa o site da marca e a marca te dá várias vezes lá sem juro pra tu comprar um par

de tênis. E eu acredito que vale muito a pena, tá? Comprar um par de tênis, tu paga um valor elevado, mas tu paga pela qualidade, a qualidade do produto é imensa e tu não vai ter problema nenhum, o modelo que tu escolher tu vai ter um tênis por muito tempo. Tu vai usar por no mínimo uns 3 anos, é que depende de pessoa pra pessoa, mas a durabilidade do tênis é muito grande, então o valor acaba sendo ótimo pela qualidade do produto.

**Certo... E além dos tênis da Vans, tu tem outros tênis de outras marcas? Quais?**

Ah hoje eu tenho um tênis da Puma, que é o meu tênis de exercício físico. E só, tênis da Puma, e dois pares da Vans

**Humm certo e qual que é o teu favorito?**

Ah o meu favorito hoje é um... Esqueci o nome agora eu tenho um clássico *Old Skool*, todo preto e eu tenho um tênis que é mais conforto, assim ele tem a pisada bem macia. Eu esqueci o nome, tu vai me desculpar. Eu esqueci o nome, mas ele é hoje o meu preferido, meu quase meu de uso diário.

**Mas é o da Vans?**

É um tênis da Vans, mais focado em conforto sabe? A pisada macia, é o meu tênis do dia a dia.

**Tá, entendi. E qual que tu acha que seria o grande diferencial da marca Vans em relação às outras marcas de tênis?**

Ah, acho que os tênis combinam com qualquer estilo de roupa. Acho que a Vans é uma marca que pega muito todas as idades, eu acho que combina com qualquer estilo de roupa. Para o dia a dia, até pra alguma coisa formal assim combina... Eu mesmo uso pra fazer meus atendimentos, uso a minha camisa da empresa que e trabalho, um tênis e uso Vans, sabe? Para atender e tipo combina completamente com roupa, sabe? E eu acho muito legal isso da marca, isso para mim é um diferencial. Agora, já as outras marcas compram um tênis de tal marca para fazer exercício, ah o tênis só vai combinar para fazer exercício físico, sabe? Tu não vai usar um tênis desse para um evento formal, não combina sabe? Já a Vans, ela te dá essa diversidade, sabe? Tu usa um Vans para ir no mercado, quanto para ir numa janta formal, assim, uma coisa mais formal, acho que esse é o diferencial da marca.

**Aham, legal, e defina em uma palavra, o que que representa a marca Vans para ti?**

A marca Vans para mim... Pergunta difícil essa... Uma palavra eu acho que originalidade.

**Legal, gostei. E onde que tu costuma buscar informações sobre a marca atualmente?**

Ah hoje eu sigo a Vans no Instagram e eu recebo... eu tenho meu contato de e-mail cadastrado no site da Vans, né? A Vans Brasil, eu recebo notificações deles todo mês, jeito de lançamento, de coleção, de alguma promoção, então, eu tenho essa ligação com a marca, assim, acompanho bastante, nisso eu acompanho bastante a marca.

**Okay, tu acha que a comunicação da empresa influencia na nas tuas escolhas envolvendo a Vans?**

Há, eu acho que influencia, influencia, até porque é um estilo, um estilo de calçado que eu gosto muito, então, e até um tênis com estilos de roupas que eu também curto, então eu acabo achando bem interessante essa parte. Acabo me identificando muito com a marca e com o estilo da marca hoje.

**Certo, eu vou te apresentar agora, é na verdade, tem uma pergunta, tu se identifica com a comunicação realizada pela marca Vans atualmente? Aí vou só aqui mostrar para ti a tela inteira. Aqui, então, nas redes sociais, né que tu já acompanha o site e tudo mais, tu se identifica com a comunicação realizada pela empresa? Pela marca, né? Tu acha que te motiva a consumir os produtos da marca? Tu acha que te leva a querer adquirir um produto a mais essa comunicação?**

Eu acho a comunicação da marca muito boa, até por eles abrangerem hoje a todas as etnias, sabe todos os tipos de todos os tipos de pessoas entendeu? Tu entra no insta da Vans, tu vai ver propaganda com todos os tipos de modelos, sabe? Não tem um nicho não, não tem um segmento fixo, ela abrange pra todas, pra todas as idades, todas as etnias, todas as... escolhas de sexualidade, isso eu acho muito legal na marca, acho o marketing deles excepcional nessa parte.

**Tá, e tu acha que te motiva a consumir os produtos? Então essa comunicação.**

A mim, sim, motiva bastante e um dou muito valor a esse tipo de comunicação que eles fazem.

**Certo, ótimo. É, eu vou te mostrar dois anúncios agora, e daí tu me diz com qual deles tu se identifica mais?**

....

**Com qual deles tu se identificou mais?**

Ah eu me identifiquei mais com o segundo vídeo, né? Porque como eu sou um consumidor de sempre, foi um consumidor da parte de tênis, né? Me identifiquei muito com o segundo anúncio por mostrar que é um tênis que vai se atualizando, mas nunca perdem a essência, né? Eu sempre fui consumidor da marca, eles sempre lançam linhas novas, estão sempre se renovando todos os anos, mas é incrível que a marca nunca perde a original, sabe, sempre está ali a essência da marca está sempre ali, sempre presente ali. Por isso que eu me identifiquei muito com o segundo vídeo ali, achei muito legal.

**Okay, legal... E como que tu percebe... Bom, já me respondeu um pouco antes, mas como que tu percebe o posicionamento da marca Vans ao longo do tempo? Tu acha que ela manteve um bom diálogo com o público? Acha que essas mudanças foram positivas ou negativas?**

Ah, eu acho que as mudanças que a marca escolheu sempre foram positivas. Tá? Até porque eles sempre têm se atualizado, eu vejo, eu acompanho há muito tempo a propaganda deles e tudo mais e eu vejo que na parte dos tênis, sim, eles lançam linhas novas para acompanhar o mercado né? Como uma empresa normal, comum, eles têm que acompanhar o mercado. E eu vejo eles sempre se renovando, lançando modelos novos para rodas as faixas de idade, mas eu vejo que eles sempre mantém aquela linha original, sabe, se tu quer comprar um tênis e até hoje tem na Vans, e comprar um tênis que eram usados lá em 1970, 1980 tu vai encontrar, tá?! Vai encontrar! Isso eu acho incrível da marca e assim, esse tipo de modelo são vendidos até hoje, uma forma assim bem fiel, sabe o público da Vans é muito fiel, é muito fiel nisso. E eu acho muito legal, portanto, que eu tenho hoje, né? Eu tenho dois pares, eu uso um *Old Skool* que é um tênis focado lá pra quem usava, um modelo meio anos 80 assim, e um modelo novo, que é bem cara assim nos 2020 assim, sabe? Confortável, então eu tenho, eu acompanho essa atualização da marca, então, sabe, eu continuo usando o meu tênis que eu curto assim que eu, que eu acho legal, mas eu compro também um modelo renovado da marca, sabe?

**Aham. Ok, então tu acha que ela manteve um bom diálogo com o público nesse ao longo do tempo, né?**

Ah ela mantém, ela mantém. O público da Vans é bem fiel a marca, assim. Quem consome o Vans, eu acredito que continua consumindo até hoje sabe?! Quem usava tênis da Vans há 20, 30 anos atrás continua usando até hoje, sabe?!

**Aham, Ok. E tu te recorda de alguma ação de marketing, alguma propaganda da marca Vans que te impactou?**

Que me impactou? Não, até porque eu posso falar assim focado na minha infância assim, mas que a marca sempre participou de torneios de skate assim, copa, sei lá, torneios internacionais, torneios nacionais. Ela sempre incentivou, ela sempre foi uma marca incentivadora nesse tipo de esporte, sabe? torneios de bike, BMX, torneio de surf também tem propaganda disso. Então eu vejo um incentivo muito grande deles, dessa parte do esporte tá? Mas tipo nichado só nesses tipos de esportes, surf, skate e bike, mas eles estão sempre ligados nisso, sempre ligados. Há muito tempo acompanhando isso, de adolescente eu sempre vejo que eles sempre tiveram presentes nesse tipo de esporte, sempre patrocinando grandes esportistas. Então isso é muito legal, isso é muito legal e até hoje é uma marca muito forte nesse sentido, se não é a maior, sabe?

**Então te impactou essa presença nesses eventos esportivos? Isso?**

Sim, sim, desde sempre. Desde que eu conheço a marca, desde sempre eles nunca abandonaram, sempre apoiaram e até hoje eles apoiam e patrocinam os maiores esportistas desse ramo aí, eles estão presentes, sabe?! Sempre.

**Sim, e qual que é a tua opinião sobre a colaboração da marca Vans com outras marcas de artistas? Por exemplo, collabs, parcerias, edições limitadas, coleções especiais? qual que é a tua opinião sobre?**

Ai, eu acho que eu acho que é vantajoso para a marca, e isso é bom para a marca, e para as pessoas que... estilistas, ou até uma lenda do esporte, que eu vejo no site deles que eles têm coleções tanto com algum skatista das antigas. Como eles têm coleções próprias com um estilista tal, eles lançam uma linha. Eu acho importantíssimo isso, sabe? E até o público gosta muito, né? O público gosta muito, tanto que eles lançam um assim, essas linhas especiais, mas o incrível é que eles não perdem a essência, né tipo assim, é sempre em cima de algum modelo clássico, com alguma cor especial ou com alguma parceria com... que nem quando eles lançaram um tênis especial do *Stranger Things* que é uma série de TV, então eles tem essas coleções especial. Eles lançaram até um tempo atrás, uma coleção de filmes de terror, que eu achei bem legal, com camiseta, tênis, achei muito legal isso. É aquilo, né? Eles se comunicam com o pessoal das antigas, mas sempre com as pessoas jovens também. Eles conseguem reunir todo mundo na mesma, numa mesma marca, na mesma coleção, é muito legal isso!

**E bom para finalizar. Então, a última pergunta, como que a Vans se relaciona com a tua identidade pessoal? Tu acha que representa a tua identidade?**

Ah representa, representa, até pelo estilo de roupa que eu uso, os tênis sempre combinam com qualquer roupa que eu coloco, os tênis sempre combinam, sabe? Então eu sempre dei muito valor a marca por isso, né? O estilo de roupa que eu uso, não sendo da Vans, né o moletom, a calça, a camiseta que uso, mas o tênis sempre combinou com o meu estilo de roupa, então, por isso eu acho que eu tenho essa identificação antiga com a marca, assim!

**Dá para usar em todo lugar, então?**

Dá, dá pra usar em todo lugar, qualquer evento está tudo sossegado, combina com tudo.

**Então, muito obrigado Guilherme, pela tua participação. Muito obrigado pelas tuas palavras. Te agradeço muito mesmo e enfim. Obrigada!**

Nada e sucesso.

---

## **SKATE LEGEND**

### **Qual que seria seu nome completo?**

Eu me chamo Roland Walter, nasci em 13/09/73 e vou completar 50 anos, sempre fui adepto do esporte radical, não só de skate, como surf e pedalei também, eu amo andar de skate e o skate é o meu esporte predileto atualmente.

### **Qual a sua cidade e sua profissão?**

Sou da cidade de São Paulo e sou advogado.

### **Qual a importância do tênis no teu dia a dia? Em que situações você que costuma usar?**

O tênis, especificamente falando em tênis de skate é, por exemplo, a marca que eu tô usando aqui é um tênis da Vans, o Vans é uma marca que vem focando no skate desde 1965 e desde então é uma das principais referências no esporte radical, principalmente no skate, ele é um tênis realmente funcional, não é só estilo, hoje o estilo da Vans bombou no planeta fora ele realmente tem um tênis de ótima qualidade, com uma textura certa ele não machuca o pé, sabe, ele realmente funciona bem, não é só bonito, eu gosto muito do estilo dele, ele não é só bonito, ele realmente é funcional no skate.

### **Em que situações tu costuma usar tênis no geral?**

Olha, eu uso tênis no dia a dia, se eu não estiver indo para o fórum ou para uma audiência, para um compromisso corporativo que obrigatoriamente eu tenho que estar trajado socialmente, eu estou sempre de tênis.

### **E tu se considera fã da marca Vans?**

Eu me considero um fã da marca Vans, eu agora estou sendo um privilegiado de estar morando aqui na zona oeste de pinheiros muito próximo da pista da Vans, é um brinco em São Paulo, é uma pista padrão da Vans que é esse padrão, geralmente é o padrão que nós temos aqui é o mesmo padrão que tem em outros países da pista, muito bem cuidada, limpa, não tem buraqueira, não têm imperfeições, é um know-how de quem constrói a pista da Vans é *know-how* já extremamente solidificado com longa experiência no skate.

### **E qual que foi a tua primeira memória da Vans? Você lembra como tu entrou em contato com a Vans?**

Nos idos anos 80 quando tinha lá meus 14 ou 15 anos eu comecei a andar de Skate e via os meus amigos e ídolos na época andando e apareciam com o tênis Vans, eu ficava meio que “tênis é esse?” mas assim, um ou outro que iam para os Estados Unidos, que naquela época ir para os Estados Unidos era igual a ir para Marte, entendeu? ninguém ia para os Estados Unidos assim “estou pegando um

avião meu passaporte e meu visto estão aqui” eram um ou outro que viajavam, era uma coisa bem distante de muitos, e às vezes aparecia um tênis Vans ou um equipamento da Vans, que era algo que chamava bastante a atenção, era um estilo bem revolucionário, e o engraçado é que você observa o padrão da van, ele é o mesmo padrão e assim lógico a linha ela modificou bastante, tem inúmeros modelos, mas assim a Vans parece meio que um Porsche, ela mantém aquele padrão daquela linha, então é isso.

### **Qual foi teu primeiro tênis da Vans?**

Meu primeiro tênis da Vans foi um cano alto *Old Skool* aquele preto tradicional, aí eu me apaixonei pelo tênis, eu tenho tênis de outras marcas, mas no fim acaba sempre é caindo por Vans, eu uso tênis vans sem meia e ele não me machuca o pé, diferente de alguns outros tênis muito bons que eu tenho também que eu gosto, mas assim alguns tênis eu não posso usar sem meia.

### **E com que frequência que tu consome os produtos da marca Vans?**

Sempre de vez em quando estou comprando alguma coisa, eu vou lá na Vans da Teodoro Sampaio porque hoje na internet você vê uma variação de preço é muito grande, mas às vezes dá medo de comprar uma coisa, como já aconteceu comigo, comprei um Vans muito barato que não era Vans, mas aí você coloca uma Vans verdadeira ao lado do Vans que não é o legítimo a diferença é enorme, eu tenho também assim clientes que são donos de loja de skate e vira e mexe eu consumo produtos deles que são produtos originais, então o equipamento tem que ser original não adianta, e principalmente no skate, que você força o equipamento em situações extremas de torção.

### **Então tu consome a cada uns meses?**

Sim, tenho camiseta, tenho jaqueta, tenho boné, tenho tênis.

### **E tu coleciona tênis da Vans?**

É, não chego a colecionar, né? Bem que eu gostaria, mas eu acho que eu tenho uns seis pares de tênis Vans, porque assim, o que acontece, embora eu ponha minhas coisas e gasto muito equipamento andando de skate, vira e mexe eu sempre estou preservando uma coisa e outra de reserva, porque o tênis, o tênis adequado para o skate, é aquele tênis já bem amaciado, bem detonado, entendeu? Ele fica, é o que tem o encaixe certo no seu pé, então você fica mais à vontade.

### **Você disse antes, mas além dos tênis, tu possui outro produto da marca? Camiseta, moletom, tem camiseta?**

Tenho camisetas, camisetas que eu curto bastante, gosto.

### **E o que tu acha dos preços praticados pela marca? Tu não te importa de pagar um preço mais elevado pelos produtos?**

O que que acontece, assim, graças a Deus hoje eu sou um profissional que de certa forma eu posso consumir alguma coisa, más assim, se você comparar os preços praticados no mercado aqui do Brasil com praticado nos Estados Unidos, infelizmente não tem como comparar, entendeu? Lá nos Estados Unidos você compra tênis a 20 ou 30 dólares e aqui para você comprar um Vans bacana mesmo nos modelos mais atuais você paga em torno de 500 reais que eu acho preço muito elevado, porque estamos falando do mercado jovem, não é? Como que um jovem que que não é privilegiado vai chegar lá, vai sair pagando 500 reais no tênis? Vai parcelar o salário dele para pagar tênis, entendeu? É legal,

más, eu acho que por conta dos impostos e tudo mais, infelizmente a gente acaba pagando um preço muito alto pelos produtos que a gente gosta de consumir, não é?

**E além dos tênis da Vans, você possui tênis de outras marcas? Quais?**

Tenho tênis ÖUS, tenho Adidas, tenho Nike, gosto muito tênis Adidas, eles são bons, são tênis mais firmes, eu gosto muito deles e da qualidade.

**E qual o seu favorito?**

O meu favorito é o Vans, gosto bastante estilo e a gente que curte esporte radical a gente sempre acaba para uma tendência, não é? Com as marcas que trabalham com tênis de surf, a REEF eu gosto muito dessa linha *Surf Wear* também.

**E qual que tu acha que seria o grande diferencial da marca Vans em relação às outras marcas de tênis?**

O diferencial é que o Vans ele tem uma tradição de longa data no esporte, no segmento de skate, então assim é a história, a tradição, isso tem que ser respeitado e assim, e mantendo a qualidade do produto, óbvio, não é? Os fãs investem em eventos, grandes eventos, patrocínio, eventos de skate que são expressivos, está sempre é nos grandes eventos, então isso é uma coisa importante de peso, tem que ser considerada. A gente gosta do skate, quer ver as marcas que investem no skate, porque hoje os brasileiros estão detonando nas competições de skate, tanto os meninos quanto as meninas, e o skate é um esporte tão legal porque a gente vê uma faixa etária tão baixa e praticantes assim nos 50 pra cima e que estão andando bem e participam de eventos e sem contar as pessoas que tem deficiências físicas, né? Que o skate é um esporte muito inclusivo, né? É uma coisa assim que traz muito orgulho para quem pratica, o skate é um esporte paraolímpico, então você vê pessoas que têm alguma deficiência praticando skate, isso é sensacional.

**Defina em uma palavra o que representa a marca Vans para você.**

Vans é skate.

**Onde que você costuma buscar informações sobre a marca?**

Olha, na internet, como estou sempre acompanhando o esporte, a marca sempre está ligada com os esportes que eu pratico, né? surf também, então a gente está sempre observando os produtos, lançamentos, quando eu vou na Vans da Teodoro Sampaio eu fico olhando os produtos lá e a pouco comprei uma jaqueta da vans camuflada muito irada, me deixa até mais magro, pô minha jaqueta preferida ela encaixa e fica bem legal e bem estilosa, eu gosto de andar no estilo.

**Você acha que a comunicação da empresa influencia nas suas escolhas envolvendo a Vans?**

Influencia, o marketing é bem feito, se diz que o marketing é a alma do negócio, não é? A Vans ela não vende só o produto, ela vende conceito, esse é o negócio, né? Você está me perguntando aqui o que representa a Vans, a Vans é conceito no esporte, ela representa pelo patrocínio, a Vans é conceito do esporte.

**E tu se identifica com a comunicação realizada pela marca atualmente? Redes sociais, site, tu acha que a comunicação te motiva a consumir mais produtos, a comprar?**

Motiva e assim na verdade o que acontece, a grande verdade assim, eu já tenho uma opinião formada sobre as coisas que eu utilizo, que eu consumo, entende? Porque o negócio é o seguinte, tem propaganda e tudo mais, mas você só vai saber do produto quando você usa o negócio, entende? A melhor propaganda por exemplo, a maior propaganda da Vans é o produto na pista de skate, né? Se for bom, vai estar constatado, se não for a galera “meu o tênis abre fácil” o tênis é bom etc. Digamos assim, o resultado é positivo. Eu não sou skatista profissional, eu amo skate, ando a muito tempo, mas eu também observo pessoas andando, eu amo andar de skate desde sempre, comecei com lá com meus 14 anos a andar skate, parei durante um tempo, né, que a gente tem outras fases na nossa vida que a gente experimenta outras coisas e voltei pro skate e enquanto eu puder andar de skate eu estou em cima do skate, o que estou fazendo agora e vou completar meus 50 anos se Deus quiser com saúde para andar de skate que para mim é muito importante e eu valorizo muito isso.

**E como é que tu percebe o posicionamento da marca ao longo do tempo? Acho que ela manteve um bom diálogo com o público? As mudanças foram positivas? negativas?**

Positiva, porque assim o skate tinha um estilo mais underground, né? O Skate era mais Rolling Stones e menos Beatles o negócio era mais, como é que se diz? Assim, um perfil mais radical, mais revolucionário, um esporte, que foi até mal visto durante muito tempo, skate, era coisa de vagabundo, surf ainda era um pouco mais elitizado, porque andar de skate era um negócio assim, nossa, não era nem esporte, né? E hoje a gente vê a beleza do esporte, os meninos a desenvolver as manobras nos campeonatos, nas seções de skate, eu fico maravilhado né, está muito além do que eu sonhava com o que o skate iria se tornar, entende, o skate virou uma coisa assim, espetacular, falando assim, o Brasil é o país do futebol, acho que hoje o Brasil é o país do skate cara, com todo respeito, não é? eu gosto de todos os esportes, mas nós temos que dar o braço a torcer porque o skate tomou um espaço aí gigantesco.

**E como que tu te recordas de alguma ação de marketing de propaganda que te impactou da Vans?**

Especificamente assim, para descrever no geral a gente vê as fotos, manobras de skate com a marca, aquilo a gente associa uma coisa com a outra.

**E qual é a tua opinião sobre as colaborações que a marca Vans tem com outras marcas de artistas? Por exemplo, *collabs*, parcerias, edições limitadas, coleções de séries, filmes?**

Acho que assim, a Vans, ela é uma marca que tem um tamanho gigantesco hoje, então o que acontece, tem que fortalecer os outros que estão no mesmo segmento, que tem uma filosofia em comum, que estão no mesmo nicho, não é? No mesmo universo, eu acho positivo, skate com arte, música, fortalecer eventos, eu acho que é uma obrigação social de uma marca que tem uma projeção gigantesca, não é? Que deve ter um faturamento bem expressivo e acho nobre isso retornar isso para a sociedade positivamente, com os investimentos.

**E para finalizar, como que a marca Vans se relaciona com a tua identidade pessoal?**

Eu curto demais usar Vans, me sinto bem a vontade assim no meu dia a dia estou trabalhando no meu social com alguns processos, aí assim, o skate para mim é um negócio meio ritualístico, entendeu? Eu visto meu tênis Vans, meus equipamentos, eu vou me desligar das outras coisas e fico só nesse universo aqui, esse é o meu momento, né, andar de skate, de curtir, eu valorizo tudo isso, poder usar um tênis que eu gosto, entendeu? Porque isso nem sempre foi possível e hoje é possível, entendeu?

**Mas relaciona com a pessoa que tu é então, com a tua identidade?**



Exatamente, a relação com a minha identidade, senão nem usaria, né? Eu, eu da seguinte opinião, eu não tenho que provar nada pra ninguém cara, eu vou fazer 50 anos, eu uso o que eu quero, eu uso o que eu quero, que me faz bem, cara, se eu não gostar eu não uso, porque a marca é tal, não, eu uso porque eu gosto, né? É funcional, o skate é funcional, o tênis é funcional para o skate, ele veste bem, e é um dos poucos tênis a não dar um cheiro ruim no pé.

---

## **VANS HEAD**

**Olá boa noite, qual é o teu nome completo por gentileza?**

Naiara de Oliveira

**Qual que é a tua idade?**

32 anos

**Tua data de nascimento?**

21/04/1991

**A tua cidade?**

Caxias do Sul

**E a tua profissão?**

Eu sou analista de design na Cooperativa Nova Aliança

**Ok vamos começar... Qual a importância dos tênis no seu dia a dia? Em que situações costuma usar?**

Eu costumo usar mais quando eu saio de casa, né? Tanto pra ir trabalhar, quanto pra ir no mercado, dar uma voltinha na rua, sempre que eu preciso sair de casa eu uso.

Ah eu uso pra tudo né, tênis pra mim é vida, eu uso pra tudo, tipo eu tenho bota, até sapatos alguns de salto, mas eu não consigo usar, pra mim o tênis é pra tudo assim.

**Você se considera um fã da marca Vans?**

Sim, me considero, é a marca que eu mais gosto, agora começou... assim pensando, eu cheguei a conclusão que é a minha marca favorita agora, que voltou a moda assim os Nike Dunk que é um tênis que eu também gosto muito, mas o Vans ele combina com tudo assim e é o tênis que eu sempre tive, tive o meu primeiro na adolescência né, mas é um tênis que combina com tudo né, dá pra ir em qualquer lugar, tu consegue botar ele em qualquer lugar, que fica legal, eu acho ele um tênis confortável, básico, então eu me considero bem fã.

**Qual foi o seu primeiro tênis Vans?**

Sim, eu estava no colégio, no ensino médio, eu ganhei dos meus pais um *Old Skool* marrom que era assim, minha paixão, eu usei ele até acabar. Eu usei ele até literalmente acabar, até quando não devia estar mais usando, mas usei ele até furar.

**Você coleciona tênis dessa marca?**

Ah eu nunca pensei como coleção, mas eu tenho assim uns 6 ou 7 tênis da marca, é um iniciozinho de coleção assim eu diria.

**E qual é o teu favorito?**

Ah o meu preferido eu tenho o Sk8-Hi vermelho que é o meu preferido

**Além dos tênis, você possui outros produtos da marca? (camisetas, meias, moletom, etc...)?**

Sim, calça eu nunca comprei, mas camiseta, moletom e meia eventualmente se eu compro pelo site sempre acabo comprando uma minha

**O que você acha dos preços praticados pela marca? Não se importa de pagar um preço elevado pelos produtos?**

Então, ultimamente anda meio complicado né, mas é uma questão é de que tá tudo extremamente caro, digamos assim, mas é um tênis que vale a pena, sabe, tu pensar ah meu deus é só um tênis de lona, sei lá, mas vale a pena, principalmente hoje em dia, tá um pouco elevado, tá um pouco demais, podia ser um pouco mais leve, assim o preço, mas eu comparando os tênis mais velhos que eu tenho com o que eu tenho hoje, a tecnologia que a Vans utiliza e as melhorias que eles fazem, tipo o tênis tá mais confortável, não é mais aquele tênis que uma vez botava no pé, era um mês até o tênis parar de fazer bolha, principalmente no calcanhar. Hoje em dia o tênis é uma luva, sabe? então vale a pena pagar caro, principalmente eu que uso pra sair, pra ir no mercado, pra caminhar um pouco, eu não uso ele pra andar de skate, que daí destrói o tênis mesmo, mas tu pensa pô tô usando um tênis que é pra andar de skate, que é pra tipo raspar na lixa, tipo o tênis é pra sempre assim. Então eu acho que é caro, mas vale a pena, vale a pena o valor.

**Além dos tênis Vans, você possui tênis de outras marcas? Quais?**

Sim, eu tenho da converse né, o All Star, eu tenho da Nike também, o Nike Dunk, e eu acho que é isso.. ah e um da adidas branquinho básico.

**Qual seria o grande diferencial da marca Vans em relação a outras marcas de tênis?**

Ah eu acho que ele é tipo a marca registrada do skate, até do surf assim, não sei, pra mim eu acho que é isso, tipo eu vejo a marca Vans, tipo já patrocínio de eventos de skate, alguma coisa de surf, tipo os documentários que a Vans já patrocinou, coisas assim, tipo a marca pra mim deles registrada é ser do meio do skate, do esporte digamos assim.

**Defina em uma palavra apenas o que representa a marca Vans para você:**

Ah eu acho que eu diria estilo.

**Onde você costuma buscar informações sobre a marca?**

Ah no site mesmo, acho que nem sigo a marca no Instagram pra ser bem sincera... se eu seguir vou até olhar aqui, mas se eu seguir não aparece muita coisa pra mim não... ah eu sigo, mas realmente nao aparece muita coisa pra mim, também não é aquela coisa comercial né, é mais patrocinados...

### **A comunicação da empresa influencia suas escolhas envolvendo a Vans?**

Sim e não, tipo se eu ver alguma coisa da marca, eu fico com vontade de ter, dai eu ja entro no site e ja vou atrás dessa coisa, pra ver o valor e enfim né, eu diria que um pouco, se aparecer alguma coisa pra mim, o que normalmente não aparece muito no Instagram...

É me interesse, me interesse, não é possível comprar sempre, já deixei de comprar várias coisas por causa do valor.

### **Qual anúncio você se identifica mais? (dois anúncios)**

Então, eu me identifico mais com a primeira que tu me mostrou, da mulher lá... porque tem o primeiro que aparece mais o modelo de Vans que eu tenho, que é o *Sk8-Hi* preto, que é o que praticamente não sai do meu pé, eu acho que eu me identifico mais com ele. como explicar.. não sei, acho que é mais uma questão de estilo, é mais o meu estilo aquilo ali, tipo, jeans mesmo que tenha sido uma saia, mas jeans e Vans, o outro já é mais conceitual, mais modelos, mas eu me identifico mais com o primeiro.

### **Você se identifica com a comunicação realizada pela marca atualmente? te motiva ao consumo do produto? te leva a querer consumir ou adquirir mais um produto da marca?**

Eu acho que foi assim... eles são bem, eles não são aquela coisa do consumo, eu acho que a comunicação deles pra consumo, é pra consumo, mas é mais através do esporte e dos atletas patrocinados e eventos e tudo mais que que eles estão sempre presente, e acho que super vale, porque eles já tem assim, quem é fã da marca vai seguir comprando eternamente os itens da marca, tipo eu acho que a Vans não corre o risco de fazer uma merda gigantesca a ponto de falir ou perder todos os fãs deles, então acho que eles não dão foco a comunicação deles na venda, eles dão foco no esporte, patrocinando eventos, participando de eventos... enfim, dessa forma. eu acho que é um mais pouco *low profile* em questão de comunicação com seus fãs, mas é porque eu não sou uma pessoa que to lá no insta deles comentando que massa esses tênis, não sei o que, então minha visão que é uma marca mais *low profile* em relação a comunicação com o fã da marca.

### **Como você percebe o posicionamento da marca Vans ao longo do tempo? Ela manteve um bom diálogo com seu público? Mudanças realizadas foram positivas ou negativas?**

Eu acho que sempre positivo, tipo as parcerias que eles fazem com os produtos, das coleções novas, eu acho muito legal, muito massa, dá vontade de comprar tudo.

### **Tu se recorda de alguma ação de marketing ou propaganda da marca Vans que te impactou?**

Bah eu não lembro... eu compro bastante na loja hip aqui de Caxias, eu tinha uma amiga que trabalhava lá então eu tava sempre lá, e teve uma vez que foi uns patrocinados que eu acho que eram patrocinados na Vans, então tipo essa foi uma ação que foi que me marcou... ah eram tipo atletas, era lançamento de um documentário assim, bem... bem feito em casa sabe, uma coisa assim, então alguns atletas foram lá participar de um eventinho assim... galera do skate mesmo, mas faz muito tempo.

### **Qual é a sua opinião sobre a colaboração da marca Vans com outras marcas e artistas? (collabs, parcerias)**

Ah eu acho que é muito legal, eu acho que agrega bastante pra marca também, eles fazem *collabs* com alguns artistas visuais né, que eu acho que tbm aumenta a visibilidade deles né, fora as parcerias com os atletas que eles patrocinam, então é uma super visibilidade que eles dão pro atleta, que tipo cara tenho uma coleção com a Vans, entendeu? Então a pessoa está ali, e tem muita gente que é patrocinada pela Vans, sei lá, Nike enfim, no meio do skate, tu acaba não conhecendo né? principalmente eu nao to sempre olhando os campeonatos e etc. aí tu vê que tem uma coleção.. eu pelo menos sou assim tipo eu vejo os produtos e vou lá dar uma stalkeada assim na pessoa né? no atleta, então acho que abre portas pro atleta também, eu acho bem legal isso.

### **Como a marca Vans se relaciona com a sua identidade pessoal?**

Ah eu sim, eu me identifico demais, faz super parte do meu estilo, do meu dia a dia, eu acho que faz parte do que eu sou hoje em dia, assim, desde a primeiro Vans que eu tive, nunca deixei de ter, nunca deixei de usar, as pessoas que me conhecem também sabem não só que eu to sempre de tênis, mas que a Vans é a marca que eu mais uso principalmente no pé, então acho que super faz parte da minha identidade... e daí eu tive uma filha também, o primeiro tênis que eu comprei pra ela foi um "Vanszinho", que já quase não servindo mais, ela já tem mais dois então ela vai crescer usando Vans, espero que isso faça parte da vida dela também, do estilo dela, até ela fazer suas próprias escolhas e tudo mais.

**APÊNDICE III – PROJETO DE TCC I**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**GABRIELLE HERRMANN**

**MARCAS RECICLANDO O PASSADO: VANS E O DESAFIO DE COMUNICAR  
PARA DIFERENTES GERAÇÕES DE CONSUMIDORES**

**Caxias do Sul  
2022**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GABRIELLE HERRMANN**

**MARCAS RECICLANDO O PASSADO: VANS E O DESAFIO DE COMUNICAR  
PARA DIFERENTES GERAÇÕES DE CONSUMIDORES**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para aprovação na  
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva

**Caxias do Sul  
2022**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa de gerações.....	14
Figura 2 – Mundo Vans no Metaverso.....	16
Figura 3 – Tênis Vans que marcou a geração dos skatistas.....	21
Figura 4 – O início da publicidade da Vans.....	22

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Defesa do TCC 2023/02.....	25
---------------------------------------	----



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>06</b>
1.1 PALAVRAS-CHAVE.....	06
<b>2 TEMA .....</b>	<b>08</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	08
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>09</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA.....</b>	<b>11</b>
<b>5 OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
5.1 OBJETIVO GERAL	
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<b>6 METODOLOGIA .....</b>	<b>13</b>
<b>7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>17</b>
7.1 CONSUMO EM DIFERENTES GERAÇÕES: MERCADORIA, PASSADO E RECICLAGEM.....	17
7.2 UM DESAFIO PARA O <i>BRANDING</i> : ENTRE A TRADIÇÃO E A CONTEMPORANEIDADE.....	18
7.3 A CONSTRUÇÃO DA MARCA VANS.....	21
<b>8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....</b>	<b>24</b>
<b>9 CRONOGRAMA.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A maior de todas as contribuições da publicidade para o mundo dos negócios é, sem dúvidas, a sua capacidade de construir marcas. É a partir do **branding** – um dos seus termos mais utilizados - que construímos o universo das muitas marcas que conhecemos. Posicionamento, expressão visual, tom de voz, valores, crenças, **estratégias**, propósito. Quantos significados uma **marca** pode englobar?

Mas, acima de tudo, sabe-se que a função principal do *branding* é sem dúvidas, gerenciar uma **comunicação** capaz de despertar sensações e criar conexões emocionais com o seu público-alvo. Afinal, sabemos que marcas que estabelecem vínculos positivos se tornam muito mais especiais ao longo de suas jornadas. Vínculos são formados a partir de valores que surgem principalmente do uso e da experiência que as pessoas têm das marcas que utilizam.

Sobretudo, muito além das marcas, é importante ter consciência de que a publicidade se coloca como um agente ativo das mudanças sociais e, da mesma forma que se apropria para gerar valor, ela também revela e serve como caminho para interpretarmos o tempo em que estamos inseridos.

Partimos do princípio que enquanto o contexto social estiver em movimento, sempre existirá a necessidade de manter a marca continuamente renovada, para que seu significado principal permaneça o mesmo, embora deva ser regularmente reinterpretada de acordo com as novas tendências sociais e culturais.

O futuro estudo reflete o interesse em aprofundar os conhecimentos que envolvem posicionamento e construção de valor da marca californiana **Vans** – que nasceu em 1966 e foi abraçada pela comunidade de skatistas da Califórnia no início dos anos 1970. Adotada por um público muito fiel, a Vans se tornou um verdadeiro ícone global da expressão criativa e que, há décadas, vem celebrando culturas de rua e levantando movimentos que ultrapassam gerações.

A Vans se tornou uma marca totalmente atemporal que provoca um sentimento coletivo de pertencimento do seu consumidor. Afinal, quem tem produtos Vans, especialmente o tênis, sabe o valor que ele agrega e que por sua vez, se molda ao estilo de vida de quem o utiliza.

Esta proposta de pesquisa reflete o interesse em se aprofundar os conhecimentos que envolvem posicionamento e construção de valor de marca, por

meio da representação e identificação de seu público consumidor de diferentes gerações, que é dotado de sentimentos e que a todo instante, busca marcas que entendem seus desejos e necessidades e não o trate como simples comprador de seus produtos. Será explorado como a marca Vans utilizou estratégias para atrair e se conectar com diferentes **gerações de consumidores**.

Portanto surgem questionamentos iniciais: Quais valores e crenças a marca transmitem e de que forma ela se expressa desde o seu surgimento? De que forma ela manteve sua tradição e legado mesmo após várias décadas? Quais movimentos ela se propôs a fazer para se tornar altamente reconhecível e desejada desde 1966? Quais estratégias de *branding* ela utilizou para cativar seu público consumidor e estabelecer vínculos emocionais duradouros?

**1.1 Palavras-chave:** *Branding*. Marca. Estratégia. Comunicação. Geração de consumidores. Vans.

## **2 TEMA**

A marca Vans e a construção de vínculos com diferentes gerações de consumidores.

### **2.1 Delimitação do tema:**

Estratégias utilizadas por marcas que carregam tradição. A marca Vans carrega um legado no mercado dos tênis, estando presente desde anos 70, mesmo assim consegue manter seu sucesso entre consumidores de diferentes gerações.

### 3 JUSTIFICATIVA

A forma de consumo muda constantemente. Não escolhemos apenas roupas, calçados e acessórios; mas estilo de vida e pertencimento, possibilitando uma comunicação não verbal por meio de marcas e produtos.

A crescente importância do *branding* conduz a criação de conexões e sensações que aproximam a relação entre marca e público. Entendendo esse vínculo como um dos principais influenciadores do comportamento e preferência de compra das pessoas, é possível compreender como empresas utilizam estratégias de marketing em discursos culturais para a venda de seus novos produtos. Essa forma de comunicação pode chegar ao seu objetivo de forma mais viável pelo fato do seu público estar mais atento ao que consome e como consome, vestindo não apenas uma marca, mas um posicionamento.

Uma das principais motivações para a escolha do tema se deve ao expressivo número de marcas tradicionais que transitam entre gerações como Nestlé, Apple, Coca Cola, Nike, entre outras. Nesse contexto, observa-se que a Vans perdura por décadas, mantendo um público engajado e relevante para a marca, com foco no momento atual do seu consumidor, sem perder sua essência.

É de conhecimento geral que a pandemia de Covid 19 transformou a rotina das pessoas durante o isolamento social, em função disto o consumo de moda foi modificado, houve uma crescente busca pelo conforto na maneira de se vestir, chamada de moda *comfy* - termo utilizado para definir o estilo que valoriza o conforto - mais dias em casa, com home office, e aulas a distância, a população abandonou o *dress code* das empresas, cedendo lugar aos looks simples e confortáveis.<sup>66</sup> Com isso, a moda que conecta o esporte e o conforto teve uma nova abertura durante a pandemia <sup>67</sup>, dando mais relevância e espaço para marcas como Puma, Adidas e Vans ganharem gradativamente mais destaque nessa direção de mercado da união de conforto e estilo e conquistarem novos consumidores.

---

<sup>66</sup> Marie Claire. O que esperar da moda pós-covid. Disponível em: <<https://revistamarielaire.globo.com/Publicidade/SHOULDER/noticia/2021/08/o-que-esperar-da-moda-pos-covid.html>> Acesso em: 06 dez. 2022.

<sup>67</sup> Exame. Como a Vans explodiu no Brasil depois de parceria com a Arezzo. Disponível em: <https://exame.com/negocios/como-a-vans-explodiu-no-brasil-depois-de-parceria-com-a-arezzo/>> Acesso em: 06 dez. 2022.

Assim, pretende-se entender como a marca Vans, reconhecida pelo seu legado urbano, é sinônimo de sucesso e de que forma ela perpetua o desejo entre os jovens mesmo com a polarização de tendências e estilos. Nesse sentido, o presente trabalho irá buscar compreender como a personalidade de uma marca influencia no comportamento de compra das pessoas.

Como marca, é impossível não ficar atraído pela trajetória da marca Vans, uma vez que conquistou milhares de consumidores ao longo de várias décadas, utilizando de estratégias de marketing para manter seu público conectado com sua essência. Sendo assim, serão apresentadas as principais estratégias de *branding* utilizadas e suas características.

No decorrer de sua jornada universitária, esta aluna percebeu a importância do *branding* para as marcas nos tempos atuais, podendo levar uma empresa da falência ao extremo sucesso por meio de estratégias de marketing bem-posicionadas. A curiosidade e interesse pela marca Vans foi despertado na aluna devido uma observação da sua efetiva construção de vínculos com diferentes públicos, partindo dos consumidores mais velhos chegando até os mais novos, portanto, estudar o caso da marca Vans pode levar a uma análise interessante de como o *branding* impacta diferentes gerações de consumidores e como seus hábitos de consumo podem ser influenciados devido às estratégias de marketing utilizadas para impactar cada um deles.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

Quais as estratégias de *branding* utilizadas pela marca Vans a fim de cativar diferentes gerações de consumidores ao longo dos anos?

## 5 OBJETIVOS

### 5.1 Objetivo geral

Estudar de que forma a marca Vans se consolidou no mercado conectando-se com diferentes gerações de consumidores por meio da óptica do *branding*.

### 5.2 Objetivos específicos

- a) Entender a lógica do consumo ao longo do tempo e como os consumidores criam conexões com as marcas;
- b) Apresentar o conceito de *branding* e sua importância para a gestão de marcas;
- c) Explorar a trajetória da marca Vans e seus caminhos em busca do fortalecimento no mercado ao longo dos anos;
- d) Compreender o uso das diferentes estratégias de posicionamento da marca Vans nos dias de hoje, comunicando para diferentes gerações de consumidores.



## 6 METODOLOGIA

A abordagem utilizada na organização e investigação da pesquisa são extremamente importantes para que o problema seja entendido e, ao fim, respondido corretamente. Esse projeto contará com uma pesquisa exploratória, que por sua vez, busca levantar informações, insights e ideias que darão suporte à construção de conceitos, bem como, criar proximidade e familiaridade com o tema proposto.

Não se buscam mais as causas absolutas ou a natureza íntima das coisas; ao contrário, procura-se compreender as relações entre elas, assim como a explicação dos acontecimentos, através da observação científica aliada ao raciocínio.” (MARCONI; LAKATOS. 2017, p. 80)

Para Prodanov; Freitas (2013) pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento. Por meio deste método, poderemos explorar o conteúdo de forma mais flexível, com menos rigidez e elencar hipóteses mediante a observação e compreensão dos mais variados aspectos diante do tema estudado.

Além de levantamento exploratório, a abordagem escolhida para essa pesquisa foi a qualitativa, a fim de buscar particularidades dos diferentes públicos da Vans, gerar hipóteses e identificar variáveis.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. (FLICK. 2009, p. 21).

Segundo Pereira (2016) afirma que a pesquisa qualitativa é parte do entendimento de que existe uma ligação entre o mundo real e o sujeito, um vínculo inseparável entre esses tópicos, o qual não pode ser traduzido em números.

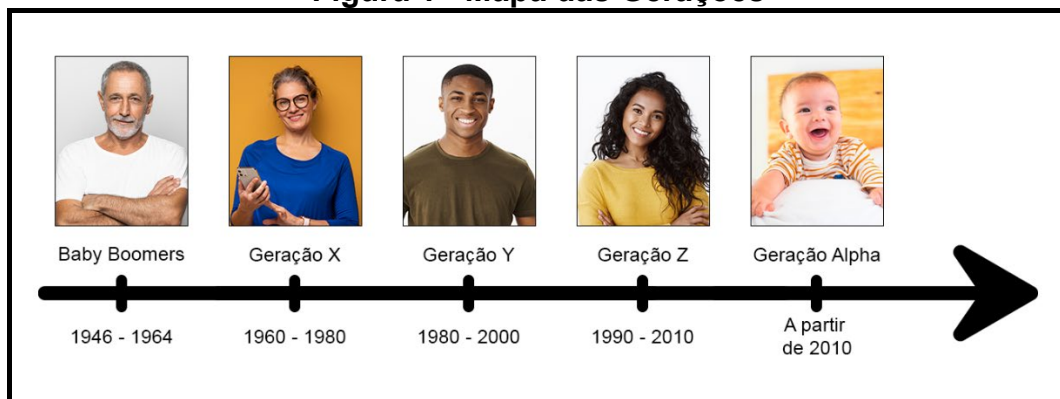
Ainda, para contemplar os objetivos propostos no presente trabalho, buscou-se utilizar o método de estudo de caso - um dos mais utilizados em meio às pesquisas exploratórias. Para Yin (2001) a estratégia preferida quando é preciso responder a questões de “como” e “por que” envolve o estudo de caso, considerando que o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Tendo em vista que para compreensão completa das estratégias de marketing abordadas pela Vans nas últimas décadas e o valor de marca agregado em seus produtos, o estudo de caso será extremamente necessário para a condução deste projeto de pesquisa, de maneira que alcance os objetivos propostos diante do tema. Com base nisso, a análise se dividirá em escuta de diferentes gerações de consumidores da marca; análise semiótica dos anúncios das primeiras décadas da Vans como também os atuais anúncios que se comunicam com a geração jovem. Dessa maneira, observando a forma como eles impactam seus fãs e estudando como a empresa se comunica com seu público-alvo.

Bruyne; Herman; Schoutheete (1991) definem estudo de caso como a análise intensiva, empreendida em uma única ou em algumas organizações reais. Para os autores, o estudo de caso engloba informações numerosas e detalhadas para apreender a generalidade de uma situação. Por este motivo, sugerem o uso de técnicas de coleta das informações igualmente variadas e refinadas.

Sendo assim, a marca Vans por ser uma empresa consolidada no mundo da moda há várias décadas, se comunicando e fidelizando seu público consumidor de diversas formas, uma história que teve seu início em 1966 chegando até os dias de hoje anunciando para diferentes gerações por todos esses anos. Entre as gerações destacam-se: Baby Boomers, Geração X, Y ou *Millennials* e Geração Z.

**Figura 1 - Mapa das Gerações**



Fonte: desenvolvida pela autora (2022).

Neste contexto, o intuito desta proposta de estudo é compreender os aspectos marcantes do crescimento da marca Vans no decorrer das diferentes gerações, e de

que forma sua expressão cultural contribuiu para a construção do *branding* da marca até os dias de hoje.

Com as informações coletadas por meio da pesquisa exploratória, busca-se perceber o entendimento do consumidor diante desse avanço da marca em paralelo com a tecnologia, a receptividade do público aos novos recursos, como o metaverso; e a maneira como a Vans trabalha essa estratégia de marketing para construir vínculos com novos consumidores.

Observando o cenário, percebe-se necessário realizar a escuta de consumidores da marca, por meio de entrevistas em profundidade com o consumidor mais antigo, e uma coleta quantitativa do público mais jovem para compreender como diferentes gerações percebem e sentem essa comunicação e as diferentes estratégias de comunicação da marca.

Outro método que será utilizado para a pesquisa, serão as redes sociais, no qual será possível realizar uma observação na internet a fim de analisar a comunicação da marca Vans para seu público consumidor atualmente, analisar também as ações de marketing e propagandas da marca veiculadas nessas redes e também observar o que os consumidores estão falando e postando sobre a Vans nas plataformas digitais.

Para isso, pretende-se realizar uma análise de conteúdo com base em dados qualitativos das entrevistas que serão realizadas com consumidores da marca. Segundo Duarte; Barros (2014) o método de análise de conteúdo tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos de conhecimento.

Como exemplo, iremos analisar a estratégia de marketing mais recente utilizada pela Vans: a inserção da marca no metaverso, um espaço coletivo e virtual que tem o intuito de fazer os usuários interagirem entre si de forma a replicar a realidade por meio de dispositivos digitais.

A introdução da Vans nesse universo foi intitulada de “MUNDO VANS” pela própria marca. Essa é a primeira aventura da marca no metaverso, disponibilizando um espaço onde os fãs podem se encontrar com seus amigos e andarem juntos de skate de forma virtual, além de experimentarem e comprarem produtos exclusivos dentro da experiência.

**Figura 2 - Mundo Vans no metaverso**



Fonte: Site Vans

Pode-se observar que a Vans se inseriu no mundo jovem, adotando a atualidade em seus produtos mantendo a essência da sua experiência. Essa estratégia é um exemplo que atinge o público jovem, da geração Y, Z e até mesmo a geração Alpha, essas que estão diretamente ligadas ao mundo virtual, esportivo e dos jogos eletrônicos.

## 7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1 CONSUMO EM DIFERENTES GERAÇÕES: MERCADORIA, PASSADO E RECICLAGEM

Vestir, calçar, comer, beber e ter moradia eram necessidades para o homem desde os primórdios da humanidade. A prática do consumo se dá através da mediação das organizações, locais em que as pessoas compram e ao mesmo tempo produzem bens e serviços, porém uma mudança no consumo costuma gerar impactos, assim como o contrário: mudanças nas empresas trazem reflexos no consumo.

Para Bauman (2008), o consumo define a formação de diversas identidades e inclusive nomeia a sociedade contemporânea, considerada pelo autor como sociedade de consumo. A abundância de opções de escolha no varejo tem aumentado a complexidade da tomada de decisão de consumo.

O novo consumidor, munido das mais variadas informações, se mostra mais firme diante das decisões a tomar no momento de escolha final, requerendo das marcas mais dinamismo e condições favoráveis. São diversas oportunidades e influências que as redes de comunicação produzem a favor do mercado econômico, então, não pode faltar planejamento para oferecer os melhores atendimentos aos consumidores, pois é isso que eles buscam na decisão de compra. (BEZERRA; SILVA. 2021, p. 16)

Solomon (2016) expõe que “A personalidade do consumidor influencia a maneira como ele responde aos estímulos de marketing”. Neste conceito, as orientações cognitivas e afetivas dos consumidores são consideradas em seu processo de tomada de decisão. Para Lysonski; Durvasula (1996) todos os consumidores no seu ato de compra trazem em sua tomada de decisão modos ou estilos, que incluem consciência racional sobre a marca, preço, qualidade, entre outros.

O comportamento das gerações também tem grande importância nesse contexto. Cada grupo apresenta suas particularidades e contextos socioculturais e econômicos distintos que interferem diretamente no processo de compra. Afinal, cada geração traz o seu estilo de vida e seus valores estabelecidos.

Por décadas, a divisão geracional é tratada como algo sagrado, levada como símbolo para a construção social do tempo, tem sido uma das categorias mais influentes no impacto público das pesquisas sobre a juventude, utilizada como base nela para detectar padrões de consumo. As fronteiras que separam as gerações não

são claramente definidas, não podem deixar de ser ambíguas e atravessadas e, definitivamente não podem ser ignoradas (Bauman, 2007, p. 373).

Parte-se do pressuposto que os membros de todas as gerações vivenciam experiências diferentes que afetam sua visão de consumo (BAKEWELL e MITCHELL, 2003). Segundo Mannheim (1928), jovens que experienciam os mesmos problemas históricos concretos, pode-se dizer, fazem parte da mesma geração. Bauman define o que termo geração é uma expressão "performativa" (que cria uma entidade para nomeá-la) - uma chamada ou convocação para uma batalha nas fileiras do imaginário, ou mais precisamente postulado, da comunidade. (Bauman, 2007, p. 370).

Huysen afirma que um dos fenômenos culturais e políticos mais surpreendentes nos últimos anos é a emergência da memória como uma das preocupações culturais e políticas centrais das sociedades ocidentais. Os “remakes originais” estão na moda e, assim como os teóricos culturais e os críticos, nós estamos obcecados com a re-representação, repetição, replicação e com a cultura da cópia, com ou sem o original. (HUYSEN, p. 24)

[...] é que nós tentamos combater este medo e o perigo do esquecimento com estratégias de sobrevivência de rememoração pública e privada. o enfoque sobre a memória e energizado subliminarmente pelo desejo de nos ancorar em um mundo caracterizado por uma crescente instabilidade do tempo e pelo fraturamento do espaço vivido. (HUYSEN, p. 20)

## 7.2 UM DESAFIO PARA O *BRANDING*: ENTRE A TRADIÇÃO E A CONTEMPORANEIDADE

Atribuir valor e credibilidade a uma marca nos dias de hoje não é tarefa fácil, ser reconhecido pelo seu público e estar presente no mercado exige uma ampla gestão estratégica a fim de manter o interesse do seu público pelo seu produto ou serviço, nesse caso o *branding* pode fazer completa diferença nessa jornada. Segundo Ribeiro (2021), a origem da palavra *branding* é da língua inglesa, e *brand* pode ser traduzido como *marca*, no sentido de “fazer”, “transformar”, “movimentar”.

Em suma, o *branding* compreende as ações envolvidas com a investigação, conhecimento, desenvolvimento de conteúdo, criação de *design* e identidade visual. é a forma de gerenciar marcas de forma estratégica, na intenção de seguir seu crescimento e otimizar a relação com seu público-alvo, sempre com o foco de agregar valor à marca, e não apenas aumentar o valor econômico de um produto. trata-se, portanto, de um valor simbólico que visa alcançar os desejos do consumidor. (RIBEIRO. 2021, p. 23)

Segundo Martins (2006) *Branding* é conceituado como o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com sabedoria e autoridade, conduzem as marcas para um patamar superior, para além de seu caráter econômico, de forma a fazer parte da cultura que influencia diretamente a vida das pessoas. De acordo com Wheeler (2012), o *branding* é a gestão de uma marca, composta por um processo organizado para conscientizar, atrair novos clientes e ampliar sua fidelidade, posicionando a marca de um modo que ela se torna insubstituível.

No geral, a estratégia do *branding* tem o objetivo de transformar a marca propondo mudanças significativas na vida do consumidor. Quando nos identificamos com alguém que mal conhecemos, isso acontece porque a imagem da pessoa carrega consigo o peso da identificação. Assim, podemos transpor essa experiência para o universo das marcas. A marca seduz pela forma como se apresenta aos consumidores. O conjunto dos significados que ela carrega é o que tornará única e desejável. (RIBEIRO. 2021, p. 23)

De acordo com o American Marketing Association, citado por Kotler, P. & Armstrong, (1998, p. 393), o conceito de marca é definido como:

Um nome, termo, signo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupos de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes.

Para Kapferer (2004) a marca não é uma realidade imutável. Ela deve se adaptar ao seu tempo, às evoluções dos compradores e da tecnologia. E é assim que ela permanece atual. A marca é um universo cultural, “todo produto é, de fato, o resultado de uma cultura.” (KAPFERER, 2003, p. 92).

No mais, na globalização em que vivemos e com o uso da internet, o consumidor tem facilidade para escolher serviços e produtos mundialmente. A opção do cliente por um produto ou outro será definida pela relação de afetividade que a marca estabelece com ele. Os consumidores não escolhem a marca apenas em razão de um novo logotipo, símbolo, embalagem ou promoção. Nos dias de hoje, eles a escolhem porque a sentem, identificam-se e criam uma conexão com ela.

Enfrentar novas tendências e concorrências de fato podem dificultar o crescimento de uma marca em construção no mercado e posteriormente cair no esquecimento, porém, ir para o lado oposto pode ser lucrativo de forma igual ou superior do que as novidades das novas marcas, contudo, empresas antigas que

utilizam sua tradição e a nostalgia em seus produtos e serviços faz com que influencie e conquiste os consumidores apegados ao passado e sua estética vanguardista, de forma a rememorar velhas lembranças da infância do seu público e os mantém conectados por gerações.

A definição que temos de tradição pelo dicionário Rideel é o que significa transmissão oral de lendas, fatos; de idade em idade; memória; costume.<sup>68</sup> Entregar e passar adiante comportamentos, memórias, rumores e crenças para pessoas de uma comunidade, são os elementos que definem a tradição, e essa forma de “herança” não fica somente presa pelo comportamento humano, mas também no consumo que pode ser passado de geração a geração.

Em seu cerne, o plebiscito contemporâneo do passado decorre de nossa nova relação com o tempo histórico que, no Ocidente, é marcada pela crise do futuro, o apagamento da fé no progresso e num devir necessariamente melhor. Não há dúvida de que essa erosão do otimismo historicista teve seu papel na “volta” do passado. O advento de uma percepção do futuro esvaziada de novos sonhos abriu caminho para as reminiscências, a nostalgia do passado, para uma cultura em busca de referências, de raízes, de confiança. (SERROY; LIPOVETSKY. 2015, p. 146)

Enquanto a ideia de revolução política e artística é esvaziada de substância, a relação com o passado muda de sentido: ele não é mais excomungado, é para ser redescoberto, revalorizado, revisitado. Morte da cultura vanguardista e sedução do ontem formam um sistema. (SERROY, LIPOVETSKY, 2015 p.146, 147). Ao mesmo tempo, o vintage permite proporcionar o doce prazer da nostalgia, sentir os arrepios da lembrança, a felicidade de mergulhar de volta nos “bons tempos”, de reviver mitos e lendas. (SERROY, LIPOVETSKY, 2015 p.146, 147)

Os desafios do *branding* de uma marca é ser o elo responsável por despertar sensações e criar fortes conexões nos consumidores dos tempos atuais, cheios de distrações e novas coleções, marcas, tendências, enquanto é a soma das ações que relacionam o posicionamento, o propósito e seus valores com a percepção que o

---

<sup>68</sup> Disponível em:

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/174219/pdf/0?code=JtflfxsCgjL+xhdz6BYiavYISC0uDKI+pEv1WuoEuU8UUtaz/c4Oz5SAHzUN8I5TF9N5uVZDeyDr+JvGgvfj5g>> Acesso em 22 nov. 2022.



público tem da mesma e que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra.

Do passado já não se faz tábua rasa; ei-lo revalorizado e reciclado nas arquiteturas que somam os estilos históricos, nas linhas de objetos, de roupas, de acessórios, de móveis, que jogam com os produtos e criações do passado. Restabelecendo o tempo como dimensão sensível, o produto conta uma história, suscita emoções, reaviva as cores da memória. Paramos de declarar guerra ao antigo próximo e menos próximo: agora ele se infiltra na lógica do presente, tornando-se por sua vez objeto de desejo e de moda. (SEROY, LIPOVETSKY. 2015 p.146, 147)

### 7.3 A CONSTRUÇÃO DA MARCA VANS

VANS é a companhia dos originais calçados de esporte de ação que se enraizou em autenticidade e criatividade por mais de 50 anos. Fundada em 1966 na Califórnia pelos irmãos Paul e Jim Van Doren, teve seu início pioneiro, a empresa era a única a fabricar e vender tênis no mesmo lugar, direto para o público.<sup>69</sup>

A qualidade duradoura, o design e a silhueta clássica fizeram com que os tênis Vans ficassem profundamente enraizados na cultura do skateboard de forma a impactar a sua comunidade ao longo dos anos. O solado vulcanizado era um dos grandes diferenciais do tênis, porque além de oferecer resistência e durabilidade, auxiliava na realização das manobras. A então nova geração foi a primeira a romper com o estilo de skate herdado do surf clássico dos anos 1950 e 1960, adotando um padrão mais radical nas manobras.

#### **Figura 3 - Tênis Vans que marcou a geração dos skatistas**

---

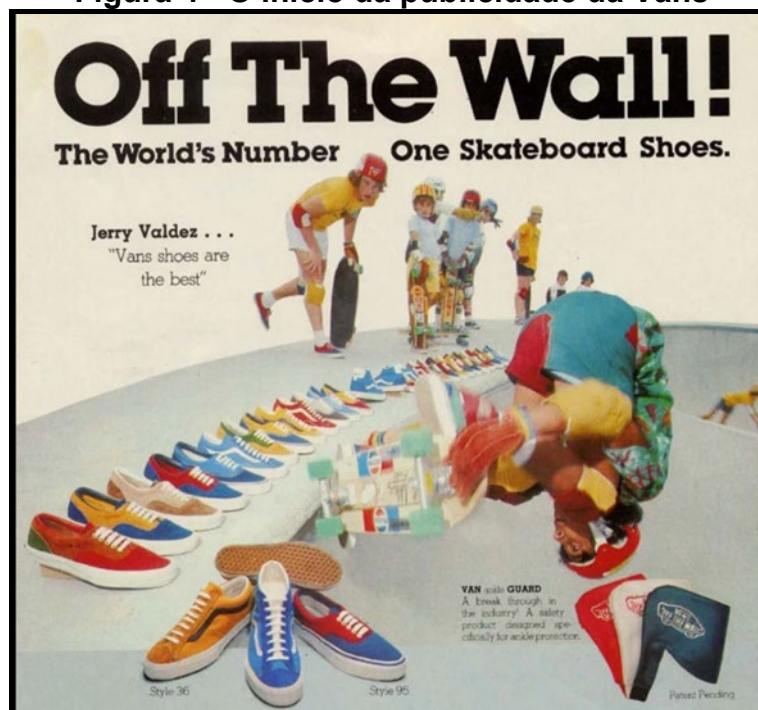
<sup>69</sup> VANS, Quem somos. Disponível em: <<https://www.vans.com.br/quem-somos#1977>> Acesso em: 12, out. 2022.



Fonte: Site Vans

A comunicação dos anúncios da Vans é algo que pode ser observado ao longo dos anos, como podemos visualizar na figura 4, percebe-se que o anúncio conversava diretamente com os skatistas nos seus primeiros anos de vida. Utilizando a própria representação dos skatistas neste anúncio e das mais variadas cores dos tênis para simbolizar a variedade e sua versatilidade.

Figura 4 - O início da publicidade da Vans



Fonte: Site Linoleum<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Linoleum, Disponível em:

<<https://linoleum.com.br/estilo/tenis-vans-historia-anuncios/>> Acesso em: 15 nov. 2022

“O número do mundo, um tênis do skate”  
Tradução livre feita pelo autor

Sua consolidação no mercado e na cultura do skate teve uma guinada na década de oitenta quando foi apresentado o primeiro tênis assinado por um skatista profissional, Steve Caballero. O investimento em parcerias de longo prazo e eventos consolidaram uma relação profunda com seus consumidores que permanece centrada em torno do produto mesmo dentro e fora do mundo do skate.

Se antes os calçados e demais acessórios eram procurados apenas por skatistas e amantes do esporte, hoje a marca conseguiu ultrapassar barreiras e passou a marcar presença em diferentes nichos. A marca tem sua história contada de diversas formas que sem dúvidas caiu no gosto dos amantes da moda, enquanto mantém suas raízes sólidas e bem definidas, um ícone de respeito e versatilidade nos tempos atuais.

A atividade artística propriamente dita é cada vez mais incorporada ao universo mercantil, não sem comprometer a tradicional antinomia vanguarda de negócio, arte e moda. O que aparecia como mundos heterogêneos cedeu lugar a uma realidade híbrida, trans estética, em que os artistas põe seu talento a serviço da estilização das produções industriais, enquanto as empresas ganham notoriedade e lucram com o trabalho das vanguardas, que não hesitam mais em solicitar e pôr em cena. (SERROY; LIPOVETSKY, 2015, p. 52)

Em uma pesquisa feita pela empresa americana Piper Jaffray com 6.000 adolescentes nos Estados Unidos em 2016, revelou que a Vans é a marca de tênis preferida do público, mesmo a empresa estando no mercado desde 1966, hoje é uma das grandes empresas no mercado de tênis, virando uma empresa com valor de 3 bilhões de dólares.<sup>71</sup>

Atualmente a marca continua se mantendo relevante no mundo do skate, entretanto também conseguiu abraçar outros nichos do mundo do esporte e da moda. Sua versatilidade é algo marcante em seus produtos, fazendo com que conquistasse outros públicos e caísse no gosto das gerações

---

<sup>71</sup> Exame, Queridinha da geração Z, a Vans virou um negócio de US\$ 3 bilhões, Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/queridinha-da-geracao-z-a-vans-virou-um-negocio-de-us-3-bilhoes/>> Acesso em: 12 out. 2022.

## **8 ROTEIRO CAPÍTULOS:**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. CONSUMO EM DIFERENTES GERAÇÕES: MERCADORIA, PASSADO E RECICLAGEM**

2.1 DIFERENTES GERAÇÕES DE CONSUMIDORES: PRODUTOS, DESEJOS E CONSUMO

2.2 O OLHAR PARA O PASSADO COMO POSSIBILIDADE DE RECICLAGEM DE TENDÊNCIAS

### **3. DESAFIOS PARA O *BRANDING*: ENTRE A TRADIÇÃO E A NOVIDADE**

3.1 *LOVEMARKS* O PODER DO *BRANDING*

3.2 MARCAS E RESGATE DO PASSADO NOS DIAS ATUAIS

3.2.1 A ASCENSÃO DOS TÊNIS COMO ELEMENTOS DA MODA

### **4. MARCA VANS: "ESPÍRITO JOVEM" NO DIÁLOGO COM DIFERENTES GERAÇÕES**

4.1 HISTÓRIA DA MARCA VANS

4.2 OS TÊNIS DA MARCA COMO LEGITIMAÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA

4.3 ENTRE O CLÁSSICO E O NOVO: A BUSCA DE NOVOS CAMINHOS

4.4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA MARCA E SUAS ESTRATÉGIAS FRENTE AOS DIFERENTES CONSUMIDORES

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS**

## 9 CRONOGRAMA

**Quadro 1 - Defesa do TCC em 2023/02**

Atividade	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Pesquisa preliminar: leituras e fichamentos	X					
Introdução	X					
Capítulo 2		X				
Capítulo 3			X			
Capítulo 4				X		
Considerações finais e resumo					X	
Revisão, formatação e preparação da apresentação						X
Defesa do TCC						X

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAKEWELL, C.; MITCHELL, V.W. **Generation Y female consumer decision-making styles**. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.31, 2003.

BEZERRA, Lisiane Lucena; SILVA, Jessica Laisa Dias. **Comportamento do consumidor na era digital**. Curitiba: Intersaberes, 2021

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2a ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

Exame, **Queridinha da geração Z, a Vans virou um negócio de US\$ 3 bilhões**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/queridinha-da-geracao-z-a-vans-virou-um-negocio-de-us-3-bilhoes/>> Acesso em: 12 out. 2022.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

LYSONSKI, S.; DURVASULA, S. **Consumer decision-making styles: a multi-country investigation**. European Journal of Marketing, Vol. 30, 1996.

MACHADO, Diego de Queiroz; MATOS, Fátima Regina Ney; SENA, Augusto Marcos Carvalho; BAPTISTA, Maria Manuel. **Artigo O Modelo Metodológico Quadripolar de Bruyne, Herman e Schoutheete e as Pesquisas Qualitativas de Fenômenos Sociais**.

MARKONI; LAKATOS, **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MANNHEIM, K. 1993. "**The Problem of Generations**", in Essays on the sociology of knowledge, edited by P. Kecskemeti, Nova York: Routledge & Kegan Paul, 1952, pp. 251-273]

MARTINS, J. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006

**Mundo Vans**. Disponível em: <<https://www.vans.com.br/vansnews/lifestyle/vans-apresenta-mundo-vans-uma-experiencia-de-skate-marca-e-off-the-wall-no-universo-roblox>> Acesso em 26 out. 2022

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RIBEIRO, Laís Conceição. **Gestão de Marca e Branding**, Curitiba: Editora InterSaberes, 2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

**Vans: Off the Wall, Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.vans.com.br/quem-somos>> Acesso em 8 set. 2022.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman. 2001.

## ANEXO – AUTORIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Aléxia Gonçalves CEDENTE, RG: 4119008151, CPF nº04395541011, residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação

Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistado(a): Gabrielle Herrmann na cidade de Caxias do Sul – RS em 18/05/2023, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

( x ) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

( ) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 18 de maio de 2023.

*Aléxia Gonçalves*

(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: 04395541011



**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, Maria Luiza dos Santos de Mattos (menor de idade nesta data), para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Karen Cristina dos Santos CEDENTE, RG: 1136343215, CPF nº 039.636.040-85, residente na cidade de: Caxias do Sul - RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Gabrielle Herrmann na cidade de Caxias do Sul – RS em 20/05/2023, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

( x ) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

( ) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 18 de Junho de 2023

  
\_\_\_\_\_  
(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº: 039/636.040-85

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail ( professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Ana Rute Formiga CEDENTE, RG: 1120151095, CPF nº 044.538.300-33, residente na cidade de: Ecilda Paullier, San José - Uruguai, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Gabrielle Herrmann na cidade de Caxias do Sul – RS em 18/05/2023, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

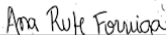
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(x) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

( ) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 24 de maio de 2023.



(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: 044.538.300-33

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, Laura Ferrari da Silveira (menor de idade nesta data) para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Carla Ferrari da Silveira CEDENTE, RG: 1075650729, CPF nº 957.509.670-34, residente na cidade de: Caxias do Sul - RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Gabrielle Herrmann na cidade de Caxias do Sul – RS em 19/05/2023, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

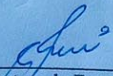
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.  
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 13 de junho de 2023.

  
\_\_\_\_\_  
(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº:



**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): [iasilva@ucs.br](mailto:iasilva@ucs.br).

Professor(a) Ivana Almeida – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Carla Ferrari da Silveira CEDENTE, RG: 1075650729, CPF nº 030.231.230-71, residente na cidade de: Caxias do Sul - RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistado(a): Gabrielle Herrmann na cidade de Caxias do Sul – RS em 20/05/2023, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

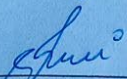
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 13 de junho de 23.

  
\_\_\_\_\_  
(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº:

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salienciamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Roland Walter CEDENTE, RG: 238698282, CPF nº 174.194.708-12, residente na cidade de: São Paulo, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Gabrielle Herrmann na cidade de São Paulo - SP em 27/05/2023, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

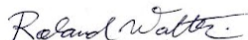
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

São Paulo,  
27 de Maio de 2023



(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF n.174.194.708-12



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): [iasilva@ucs.br](mailto:iasilva@ucs.br).

Professor(a) Ivana Almeida – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, **Naiara de Oliveira** CEDENTE, RG: **1102224514**, CPF nº **01470545080**, residente na cidade de: **Caxias do Sul**, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação

Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a):

Gabrielle Herrmann na cidade de Caxias do Sul – RS em **17/05/2023**,

como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

( x ) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

( ) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 30 de maio de 2023.

*Naiara de Oliveira*

(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: 01470545080

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Guilherme Antunes Bunilha CEDENTE, RG: 3093308868, CPF nº 006.139.500-54, residente na cidade de: Caxias do Sul RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Gabrielle Herrmann na cidade de Caxias do Sul – RS em 22/05/2023, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(X) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

( ) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, “a”, da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 24 de Maio de 2023.

(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: 006.139.500-54

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail ( professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Evlyn Pires Martins CEDENTE, RG: 26.725.284-5, CPF 271.342.508-57, residente na cidade de São Paulo, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Gabrielle Herrmann na cidade de Caxias do Sul – RS em 05/06/2023, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 05 de junho de 2023.



(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº: 271.342.508-57



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, André Macial CEDENTE, RG: 26205420-6, CPF nº283.725.928-45, residente na cidade de São Paulo - SP, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretirável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistado(a): Gabrielle Herrmann na cidade de São Paulo - SP em 27/05/2023, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011AG do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

( X ) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

( ) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

  
\_\_\_\_\_  
(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº: 283.725.928-45