

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN**

GUILHERME JULIAN COSTA

**SNEAKER PRINT: DESIGN NA PROPAGAÇÃO
DA CULTURA SNEAKER**

CAXIAS DO SUL

2020

GUILHERME JULIAN COSTA

**SNEAKER PRINT: DESIGN NA PROPAGAÇÃO
DA CULTURA SNEAKER**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio

Caxias do Sul

2020

GUILHERME JULIAN COSTA

**SNEAKER PRINT: DESIGN NA PROPAGAÇÃO
DA CULTURA SNEAKER**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio

Aprovado em __/__/____

Banca examinadora

Prof. Dr. Gabriel Bergmann Borges Vieira

Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Ma. Ana Valquíria Prudencio

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Douglas Onzi Pastori

Universidade de Caxias do Sul

Prof.Me. Rodolfo Rolim Dalla Costa

Universidade de Caxias do Sul

Dedico esta monografia aos meus pais e à todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para realização deste projeto.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais Oneide José Costa e Maria Célia Costa, por toda dedicação e esforço. Eles são a razão de estar onde estou e por ter alcançado e conquistado tudo que tenho ao meu redor, sem vocês nada disso seria possível, espero um dia retribuir toda essa entrega que vocês tiveram comigo e toda essa dedicação para o meu futuro, eu amo muito vocês. Minhas irmãs, que mesmo de longe e pouco presentes na minha caminhada acadêmica se fizeram mães para mim quando precisei, por todos os ensinamentos e cuidados, amo vocês.

Seja lá quem for e a força que exerça no mundo, obrigado por todos os caminhos, energias e experiências, com certeza nada acontece por acaso e existe presença divina para todos meus caminhos trilhados.

A todos meus amigos que se fizeram presentes durante essa jornada, com certeza alguns fizeram a diferença em pequenas e grandes coisas, por todo afeto, paciência e momentos de descontração.

Um agradecimento gigante aos meus professores que sempre conversaram comigo, me acolheram no decorrer do curso e hoje são grandes amigos: Aline, Tiago, Douglas, Silvana, Sinara, Júlio, Gabriel, Mayta, Rodolfo e óbvio a maravilhosa Valquíria que me orientou nesse trabalho, obrigado pela paciência, por aguentar meus áudios às 5 da manhã, pela dedicação transpassada em cada orientação e principalmente por acreditar em mim do início ao fim. Os levarei sempre comigo.

A Carolina, que entrou na minha vida no meio dessa loucura de ano e que se fez mais que amor, se tornou ombro, se tornou psicóloga, amiga e se desdobrou para me aconselhar e estar sempre do meu lado independente do dia. Obrigado por todo carinho, apoio e paciência.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram e ainda vão somar para a continuidade da minha evolução pessoal, profissional e para o desenvolvimento deste projeto.

PRÓLOGO

Desde o nascimento nos deparamos com algo calçado em nossos pés. Lembranças construídas desde os primórdios e que em seguida vai se recriando conforme crescemos e desenvolvemos nossos gostos.

O tênis sempre foi uma peça de roupa muito valorizada por mim. Meninos, quando menores, em suma maioria sonham em ser jogadores de futebol então um dos primeiros contatos que eu me lembro com os tênis são das chuteiras da Umbro que usava para jogar bola no colégio, e eu adorava aqueles tênis. Me recordo de sempre ter o pé direito muito gasto e destruído e o esquerdo intacto, como um bom destro que nunca aprendeu a chutar com as duas pernas. Conforme ia crescendo, e conseqüentemente o pé crescia também, trocava de tênis quase que anualmente, ia nas lojas com meu pai normalmente e escolhia o meu tênis novo já imaginando quantos gols eu faria e se a chuteira diferente de fato mudaria e melhoraria o meu jeito de jogar. Nunca tive coragem de ir nas marcas mais caras porque sabia que meus pais não me dariam, então me contentava com as menos badaladas.

Me recordo do primeiro tênis que eu me apaixonei, era um Adidas Superstar com as listras prateadas na lateral, possivelmente foi meu primeiro tênis de marca com valor mais expressivo. Com o passar dos anos e já no ensino médio lembro de ganhar meu primeiro Nike, não me recordo o modelo mas lembro perfeitamente como ele era e lembro como eu não gostava de usar aquele tênis, porque ele nem era tão bonito, eu tinha pedido mais pela marca pois nunca tinha tido um Nike, entretanto lembro que ainda tinha meu Adidas, e muito bem cuidado, e mais alguns outros pares que na maioria eram tênis de futsal. Eu sempre tentava limpar ou manter limpos os que eu mais usava, mas como não eram tantos e eu usava diariamente eles se desgastavam rapidamente.

Quando comecei a trabalhar, mesmo assim não podia me dar ao luxo de gastar com alguns tênis que queria então deixei esse gosto um pouco de lado, as vezes eu até ganhava algum tênis dos meus pais, mas sempre a gosto deles pois

nunca tive a coragem de pedir os que eu queria porque sabia que eram caros demais. Hoje, não economizo quando o gasto é um tênis que eu quero, sigo diversas influências do mundo da moda, acompanho o desdobrar de novas collabs e de lançamentos futuros, admiro as criações e os designs em cima de cada produto. Com a chegada do TCC e com minha cabeça focada nesse mercado para o futuro, não tinha como eu não focar o meu tema em um assunto ao qual eu já tenho vasto conhecimento e que ainda é relativamente um mercado em crescimento no país.

“A professor once told me that if people don’t either love or hate your work, you haven’t done anything.”

(Tinker Hatfield)

RESUMO

O tema desse projeto é a cultura sneaker e sua evolução de um mero calçado para uma tendência cultural. A pesquisa e fundamentação foram construídas a partir entrevistas com profissionais da área e pesquisas bibliográficas. Através das pesquisas, informações obtidas e metodologias aplicadas, desenvolveu-se um sistema de marca, produto e serviço para atender as necessidades do público-alvo e atingir os objetivos propostos de maneira efetiva.

Palavras-Chave: Design de serviço, *Sneakers*, *Storytelling*.

ABSTRACT

The theme of this project is a cultural shoe and its evolution from mere footwear to a cultural trend. A research and justification were built from, interviews with professionals in the field and bibliographic research. Through research, information and applied methods, develop a brand, product and service system to meet the needs of the target audience and achieve the proposed objectives effectively.

Keywords: Service design, Sneakers, Storytelling.

LISTA DE FIGURAS:

FIGURA 1: Catálogo da Sears Roebuck & Company.	19
FIGURA 2: Tênis desenvolvido pela New Liverpool Rubber Company para jogar Croquet.	20
FIGURA 3: Primeiro Keds.	21
FIGURA 5: Chuck Taylor usando o tênis da Converse.	22
FIGURA 6: Converse Jack Purcell.	23
FIGURA 7: Nike Cortez, tênis de corrida.	26
FIGURA 8: Tênis usado pela MS-13 ensanguentado após ataque.	27
FIGURA 9: Partida de Streetball.	28
FIGURA 10: Michael Jordan em campanha para a Nike usando seu Air Jordan I Bred.	30
FIGURA 11: Air Jordan I Bred, banido pela NBA por não atender as cores do manual da liga.	30
FIGURA 12: Documentário Sneakerheadz (2015).	31
FIGURA 13: Run D.M.C usando o Adidas Superstar.	33
FIGURA 14: Público levantando seus Adidas Superstar durante a música “My Adidas” .	33
FIGURA 15: Fila em frente a Foot Locker, uma das maiores lojas de tênis dos Estados Unidos.	35
FIGURA 16: Tênis da Fila feito para Grant Hill.	36
FIGURA 17: Air Force 1.	38
FIGURA 18: Nike Space Hippiie, coleção de tênis com menor emissão de carbono já feito pela Nike.	44
FIGURA 19: Yeezy 350V2 Bred.	45
FIGURA 20: MiAdidas e Nike iD.	50
FIGURA 21: Processo metodológico de Design Thinking de Serviço.	54
FIGURA 22: Brainstorming das Entrevistas.	59
FIGURA 23: Moodboard de Pesquisa Etnográfica.	72
FIGURA 24: Moodboard de Marcas.	73
FIGURA 25: Moodboard Nike.	74
FIGURA 26: Moodboard Air Jordan.	75
FIGURA 27: Moodboard Adidas.	76
FIGURA 28: Moodboard Yeezy.	77
FIGURA 29: Moodboard Puma.	78

FIGURA 30: Moodboard New Balance.	79
FIGURA 31: Moodboard Converse.	80
FIGURA 32: Moodboard Vans.	81
FIGURA 33: Moodboard Off White.	82
FIGURA 34: Moodboard Supreme.	83
FIGURA 35: Moodboard Balenciaga.	84
FIGURA 36: Mercado Livre, site e aplicativo.	85
FIGURA 37: Kicks on Fire, site e aplicativo.	86
FIGURA 38: StockX, site e aplicativo.	87
FIGURA 39: Ebay, site e aplicativo.	88
FIGURA 40: GOAT, site e aplicativo.	89
FIGURA 41: Instagram, site e aplicativo.	90
FIGURA 42: Facebook, site e aplicativo.	91
FIGURA 43: Farfetch, site e aplicativo.	92
FIGURA 44: Moodboard de Estantes.	94
FIGURA 45: Mapa de Jornada do Usuário.	95
FIGURA 46: Blueprint de Serviço.	96
FIGURA 47: Mapa de Stakeholders.	98
FIGURA 48: Business Canvas.	99
FIGURA 49: Moodboard para escolha do Naming.	100
FIGURA 50: Consulta ao site do INPI.	101
FIGURA 51: Escolha da Tipografia.	102
FIGURA 52: Marca nas posições vertical e horizontal.	103 103
FIGURA 53: Aplicações da marca nas cores.	103
FIGURA 54: Cromia da marca.	104
FIGURA 55: Logotipo para o Produto.	105
FIGURA 56: Registro da marca “Print Shelf”.	106
FIGURA 57: Geração de alternativas.	107
FIGURA 58: Geração de alternativas.	107

FIGURA 59: Geração de alternativas.	108
FIGURA 60: Geração de alternativas.	109
FIGURA 61: Geração de alternativas.	109
FIGURA 62: Geração de alternativas.	110
FIGURA 63: Render do produto.	111
FIGURA 64: Ambientação Print Shelf.	112
FIGURA 65: Ambientação Print Shelf.	112
FIGURA 66: Ambientação Print Shelf.	113
FIGURA 67: Site Sneaker Print.	115
FIGURA 68: Sneaker Print App.	116
FIGURA 69: Sneaker Print App.	117
FIGURA 70: Sneaker Print App.	119
FIGURA 71: Instagram Sneaker Print.	121
FIGURA 72: Twitter Sneaker Print.	122
FIGURA 73: Embalagem de Transporte Print Shelf.	123

LISTA DE GÍRIAS:

Snaekerhead - Indivíduo que se caracteriza como fã da cultura sneaker.

Streetwear - Moda de vinda da rua.

Sup - Abreviatura para a marca de roupas *Supreme*.

Dark web - Lado negro da internet, onde encontramos os hackers e materiais ilegais.

Ressellers - Revendedores de produtos por preços acima do comprado pela alta procura.

Hype - Elevar um produto para um patamar mais alto, colocando ele como algo a ser desejado.

SUMÁRIO:

1 - INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVO GERAL	16
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 DOS PÉS ÀS VITRINES	18
2.1.2 O CRESCIMENTO DOS SNEAKERS	25
2.1.3 MICHAEL JORDAN	29
2.1.4 RUN D.M.C e ADIDAS	32
2.1.5 O NASCIMENTO DO “HYPE”	34
2.1.6 SNEAKERS X INTERNET	39
2.2 TENDÊNCIA E SUA COMPLEXIDADE	41
2.2.1 ORIGEM DAS TENDÊNCIAS	43
2.2.2 O MODO DE DOMINAÇÃO DAS TENDÊNCIAS	46
2.3 CUSTOMIZAÇÃO: A PERSONALIZAÇÃO PELO DESIGN	50
3. METODOLOGIA	54
3.1 EXPLORAÇÃO	55
3.2 ENTREVISTA CONTEXTUAL	56
3.3 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	60
3.4 PERSONA	64

3.4.1 CAROLINA, 32 ANOS	64
3.4.2 BERNARDO, 25 ANOS	65
3.4.3 JOÃO, 21 ANOS	66
3.5. CRIAÇÃO	66
3.5.2 COCRIAÇÃO	67
3.6 BRIEFING	70
3.6.1 O QUE?	70
3.6.2 POR QUÊ?	70
3.6.3 ONDE?	71
3.6.4 QUANDO?	71
3.7.5 PARA QUEM?	71
3.6.6 COMO?	71
3.7 PESQUISA ETNOGRÁFICA:	72
3.8 PESQUISA VISUAL:	72
3.8.1 ANÁLISE DE MARCA:	73
3.8.1.1 NIKE:	74
3.8.1.2 AIR JORDAN:	75
3.8.1.3 ADIDAS:	76
3.8.1.4 YEEZY:	77
3.8.1.5 PUMA:	78
3.8.1.6 NEW BALANCE:	79
3.8.1.7 CONVERSE:	80
3.8.1.8 VANS:	81
3.8.1.9 OFF WHITE:	82

3.8.1.10 SUPREME:	83
3.8.1.11 BALENCIAGA	84
3.8.2 ANÁLISE DE SERVIÇO:	85
3.8.2.1 MERCADO LIVRE:	85
3.8.2.2 KICKS ON FIRE	86
3.8.2.3 STOCKX	87
3.8.2.4 EBAY	88
3.8.2.5 GOAT	89
3.8.2.6 INSTAGRAM:	90
3.8.2.7 FACEBOOK	91
3.8.2.8 FARFETCH	92
3.8.3 ANÁLISE DE PRODUTO:	94
3.8.3.1 Estantes	94
3.9 JORNADA DO USUÁRIO:	95
3.10 BLUEPRINT DE SERVIÇO:	96
3.11 BUSINESS MODEL:	97
4. CONCEPÇÃO DO PROJETO	97
4.1 SERVIÇO:	97
4.2 MARCA	99
4.2.1 NAMING E STORYTELLING:	99
4.2.2 IDENTIDADE VISUAL:	100
4.3 PRODUTO	104
4.3.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	106
4.3.2 PRODUTO: PRINTSHELF	108

4.4 SITE E APLICATIVO	112
4.4.1 EVENTOS	117
4.6 REDES SOCIAIS:	118
4.7 EMBALAGEM:	120
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS:	122
REFERÊNCIAS:	124
APÊNDICE A - LINHA DO TEMPO DOS TÊNIS	128
APÊNDICE B - DESENHOS TÉCNICOS PRINT SHELF	130
APÊNDICE C - MANUAL DE INSTRUÇÕES PRINT SHELF	135
APÊNDICE D - INFOGRÁFICO DE FUNCIONAMENTO DO SITE	136
APÊNDICE E - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	137
APÊNDICE F - LINK DO APLICATIVO SNEAKER PRINT	148

1 - INTRODUÇÃO

Os sapatos existem há cerca de 40.000 anos. Um dos primeiros pares de sapatos conhecidos foi encontrado preservado em uma múmia, dentro de uma geleira nos Alpes Ötztal, em 1991 (JR, 2019). Os sapatos percorreram um longo caminho nos 40.000 anos desde que este par de sapatos foi criado. As mudanças mais notáveis seriam os avanços tecnológicos, como os materiais utilizados e os métodos de produção. O objetivo dos sapatos ainda é o mesmo: proteger os pés. No entanto, é importante observar que, ao longo do século passado, incluímos uma onda de sapatos especializados para ocupações, atividades e sapatos específicos são parte integrante da moda. Um dos estilos mais importante de calçados do século passado foram os tênis, ou melhor, os *sneakers*.

Sneakers talvez não sejam apenas *sneakers*. Para um sneakerhead, que coleciona e os veste com tamanho entusiasmo, ter um determinado par de tênis pode causar até medo em alguns usuários. Existem diversos casos onde pessoas se machucaram ou até morreram por um par de tênis. Dezembro (21), 2012 a Nike havia lançado um novo Jordan, um jovem foi morto em uma tentativa de roubo do seu novo tênis.

A cultura *sneakerhead* surgiu nos anos 80 a partir da difusão da cultura *hip hop* e do basquete. Desde então, existe uma crescente evolução no que antes eram apenas estilos de calçados focado em esportes, para a cultura de massa. Os *sneakerheads* não querem apenas comprar e usar tênis como qualquer outro, mas entendem que há uma cultura dedicada a um estilo de vida específico. Eles se tornaram parte da cultura *pop*, *fashion*, do cinema, televisão e música (BEKOE, 2017). Não se baseia em apenas ser uma das pessoas que vai adquirir “aquele” tênis. O produto anunciado por meses com inúmeras propagandas e anúncios, finalmente está na cidade e ele fará o necessário para ter um dos pares limitados. *Sneakers* tem liderado a criação de uma cultura vinculada com a liberdade de expressão e sucesso econômico.

Mas por quê *sneakers*? De um item de luxo, que era apenas viabilizado para o público da elite e escalões superiores que aproveitavam o uso para jogar tênis nos clubes de campo, para um símbolo do fascismo na Alemanha nazista. O calçado padrão dos jovens rebeldes da rebelião americana de 1960 e por último o ²“*Veblen Good*” do mercado secundário e barulhento. Os tênis sempre marcaram presenças enraizadas em eventos sociais e políticos. Entretanto, ultimamente o aumento meteórico fez deles não apenas o centro do mercado calçadista, mas também do mercado da moda.

A indústria de tênis, que pode ser caracterizada por seu crescimento constante, é complementada por um mercado secundário robusto que eclipsou a marca de US \$ 1 bilhão, por algumas estimativas (JR, 2019). Alimentado pelo entusiasmo por tênis de edição limitada e lançamento limitado, o mercado de revenda continua crescendo. Há um grande interesse entre as gerações mais jovens em produtos exclusivos, produtos que os fazem se sentir únicos. Devido à singularidade apresentada por alguns *designers*, marcas ou *collabs* com pessoas de grande influência, os tênis passaram a ser reconhecidos como um símbolo de *status* na indústria da moda.

As decisões para este mercado precisam ser centradas no consumidor e estes se mostram mais seletivos, críticos e empoderados do que nunca. Perante um tema de tamanha multiplicidade, o design se apresenta como um instrumento capaz de auxiliar e desenvolver soluções eficazes por intermédio de um processo multidisciplinar, amplo e compreensivo. Conforme esse pensamento, combinado aos princípios apresentados por Stickdorn e Schneider (2014) que o presente projeto teve oportunidade para sua exploração e desenvolvimento.

A pesquisa efetuada para a fundamentação do presente projeto se revelou essencial a fim de entender o amplo cenário ao qual o tema está envolvido. Diante da complexidade do tema e da escassez bibliográfica, o problema de pesquisa se estabeleceu a partir do seguinte questionamento: Como entregar conteúdos

¹ Materiais para os quais a procura é proporcional ao seu preço elevado.

relevantes sobre a cultura *sneaker* que possam ser compartilhadas, e interagir de forma consistente e individualizada com um mercado de clientes vip?

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta pesquisa é desenvolver uma plataforma com conteúdo criativo de *lifestyle sneakerhead*, contendo espaços seguros que atendam as necessidades e desejos dos usuários com base no design de serviço.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Contextualizar o surgimento de grandes marcas e suas influências no mercado *sneaker*, mapeando a evolução dos *sneakers* e processos de fabricação.

-Analisar as tendências do mercado da moda e a constante evolução dos *sneakers*.

- Identificar o crescimento dos “*Sneakerheads*” e sua influência no mercado *streetwear*.

- Elaborar um modelo de negócio, que contemple o desenvolvimento de serviços ligado à cultura *sneaker*, bem como identidade visual, comunicação e produtos.

1.3 JUSTIFICATIVA

O primeiro par de Air Jordans 1 calçados por Michael Jordan em 1985 tornou-se tão icônico que é um dos calçados mais procurados desde então. A Nike em conjunto com o designer Tinker Hatfield criaram uma lacuna no mercado. Um tênis que fora desenvolvido para as quadras de basquete se tornou um “*grail*”² para um público de colecionadores à usuários do dia-a-dia. Marcas como a Supreme,

² Tênis raro e de pares extremamente limitados

Off-White, Undercover, Commes des Garçon, entre outras já tiveram parcerias com a Nike e simplesmente sobrecarregam o mercado com procuras. A exemplo dessas *collabs* temos o supra sumo do mercado streetwear a Supreme, surgida em uma loja de skate em uma pequena quadra quase abandonada no centro de Manhattan/NY. Seu intuito inicial era alcançar os amantes dos skates, entretanto com seu limite de peças, formas extravagantes de vendas, onde você é escolhido para poder comprar na loja, podendo levar apenas um item de cada e com quantidades limitadas por pessoas. O público *streetwear* via e ainda vê a “Sup” como a “*dark web*” do mercado da moda.

A importância de Jordan para a cultura é gritante, quando que na década de 80, uma América totalmente “branca” iria ver um homem negro, recém vindo da universidade fechando um contrato de 250 mil dólares com uma marca de tênis? Bom, a Nike e Jordan deram personalidade e autenticidade para o esporte, onde o preto e branco reinavam nas outras colaborações com jogadores, introduzindo no esporte algo totalmente fora da curva. E, quando David Stern, então comissário da NBA na época, proibiu o tênis por infringir as regras da liga, a Nike viu nisso a melhor oportunidade para vender o produto, como referido no comercial: “Em 15 de Setembro a Nike criou um tênis revolucionário e no dia 18 de Outubro a NBA proibiu o tênis de ser usado, mas não podem proibir você de comprar.” Por fim, o banimento do Air Jordan 1 criou uma contracultura, uma revolução baseada em rebeldia e que por falta de explicações definitivas pela NBA criou-se uma lenda urbana que alcançou outras culturas como o Hip-Hop, abrindo a liberdade de expressão do público, pois nada era tão revolucionário na época quanto ir contra o sistema.

Diante de tudo isso observa-se o crescimento desenfreado da estética dos tênis, onde o Air Jordan 1 se tornou o “começo do começo”. Hoje, os tênis são mais que apenas peças de roupas, alcançaram a moda, a dança, os artistas e vem explorando novos públicos, como os *resellers*, compradores de tênis que depois vendem os mesmo por valores elevados por causa da oferta de “demanda e procura”, tornando isso um negócio próprio. Entretanto observa-se defasagem

quanto a união de todos os serviços que integram essa cultura, ao quais serão desenvolvidos neste projeto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Usados por milhões de pessoas em todo o mundo, o tênis, em apenas algumas décadas, se tornou um produto de mercado de massa que transcende gênero, idade, formação social e cultural. Mas como um simples sapato esportivo se tornou um acessório de moda genuíno, influenciando a maneira como vivemos e a maneira como nos vestimos, desde o início do século XX?

Os *sneakers* não são apenas uma peça de moda, carregam muito da cultura de rua e suas mensagens muitas vezes estão intimamente ligadas ao *status quo* vigente. O design está diretamente ligado a esta premissa, e claro no desenvolvimento do produto, onde temos vários nomes importantes como Tinker Hatfield (Nike), Peter Moore (Nike), Steven Smith (Yeezy, Fila, Adidas...), Leo Chang (Nike - Kevin Durant), Marc Dolce (Nike), entre outros diversos nomes.

O estudo a seguir tende a explorar as principais características da cultura em torno do mercado de tênis no mundo, com o intuito de compreender e analisar o seu crescimento e funcionalidade. Neste capítulo será apresentado um estudo priorizando a contextualização perante a história da evolução dos sapatos, como primeiramente conhecidos, até o enfoque principal da pesquisa, que são os *sneakers*. O resgate histórico se faz necessário na tentativa de minimizar a carência de informações do setor, principalmente no nosso país.

2.1 DOS PÉS ÀS VITRINES

A ascensão do tênis como um luxo, acessível apenas para os ricos, para uma opção secundária, de botas de trabalho à tênis usados apenas para fins de

competições atléticas. Até hoje o tênis é um elemento básico da indústria da moda, tudo começa com sua introdução à cultura americana no final do século XIX.

O aumento da popularidade na indústria de tênis dos Estados Unidos remonta ao final do século 19 e início do século 20, com o nascimento das primeiras empresas de tênis.

Em 1897, o catálogo da *Sears Roebuck & Company* começou a vender tênis por sessenta centavos de dólar o par. Enquanto isso a *New Liverpool Rubber Company* havia desenvolvido um tênis especial apenas para jogar Croquet. A *United States Rubber Company* apresentou o Keds, um tênis especializado apenas para crianças. E, por último, a *Converse Rubber Company* fabricou um tênis dedicado ao jogo de basquete.³

Figura 1: Catálogo da *Sears Roebuck & Company*.



Fonte: Flickr.com

³ Keyser, *Sneaker Century*, 15.

Figura 2: Tênis desenvolvido pela *New Liverpool Rubber Company* para jogar Croquet.



Fonte: Theshoeman.com

Dessas empresas, que lançaram as bases da indústria de tênis, todas foram encontradas antes de 1915. Nessa época, muitos empreendedores começaram a reconhecer as possibilidades de produzir tênis e muitas das empresas que conhecemos hoje foram inauguradas.

Duas das empresas mais bem-sucedidas no início foram a *United States Rubber Company* e a *Converse Rubber Company*. Em 1916, a *United States Rubber Company* concentrou sua produção em um tênis, o Keds (o nome vem de uma combinação das palavras "garoto" e "ped", palavra latina para pé). O conceito do Keds era simples: uma tira de lona branca, com sola de borracha, e na parte de trás um retângulo de borracha azul que dizia Keds. Por décadas, os Keds eram os tênis mais popular entre as crianças.⁴

⁴ Keyser, *Sneaker Century*, 15.

Figura 3: Primeiro Keds.



Fonte: Colchester.com

Em 1917, a *Converse Rubber Company*, localizada nos arredores de Boston, Massachusetts, começou a se aproximar dos adolescentes através dos esportes que eles adoravam praticar.

A metodologia da Converse provaria ser fundamental para o sucesso dos negócios. Seu tênis de lona de cano alto, o All-Star foi a principal escolha de calçados para todos os jogadores de basquete apenas dez anos após a sua criação. A ascensão de Converse foi graças a Chuck Taylor, um jogador profissional de basquete americano cujo nome agora é sinônimo para o tênis que ele usava.⁵

⁵ Keyser, *Sneaker Century*, 15.

Figura 5: Chuck Taylor usando o tênis da Converse.



Fonte: Wikipedia.com

Em 1933, a empresa de borracha e tênis, *B.F. Goodrich*, queria encontrar um atleta para promover sua linha de tênis de assinatura. A empresa escolheu o campeão mundial em Badminton Jack Purcell, para ser seu atleta de assinatura. Purcell projetou um tênis de lona baixo, agora chamado Jack Purcells^{21,6} que se parece muito com os sapatos Converse. Juntos, Jack Purcell, Converse e Keds dominaram o setor de tênis nas décadas de 1920 e 1930.

⁶ Ver FIGURA 6

FIGURA 6: Converse Jack Purcell



Fonte: Wikipedia.com

A Primeira Guerra Mundial teve um forte efeito na formação das percepções humanas sobre a importância do exercício, mas, mais importante, a Primeira Guerra Mundial ajudou a moldar a indústria de tênis, sendo uma inspiração a duas das empresas de tênis mais importantes da atualidade. Como Elizabeth Semmelhack afirmou:

A frágil paz da Primeira Guerra Mundial aumentou o interesse pela cultura física, que se vinculou ao crescente nacionalismo e eugenia. Os países incentivaram seus cidadãos a se exercitar não apenas pela perfeição física, mas a se prepararem para a próxima guerra. É irônico que o tênis tenha se tornado uma das formas mais democratizadas de calçados no auge do fascismo.⁷

⁷ APUD Kimberly Chrisman-Campbell, "The Long Political History of Sneaker Culture," The Atlantic, December 28, 2016, accessed April 18, 2018, <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/12/sneakershave-always-been-political-shoes/511628/>.

Segundo Semmelhack (2015), a Primeira Guerra Mundial inspirou uma revolução cultural sobre a importância do físico humano. Em alguns casos, isso levaria a grandes comícios fascistas na Alemanha.

Na mesma época, devido ao crescente nacionalismo por causa das Guerras Mundiais, os Jogos Olímpicos de Verão, especialmente o Atletismo, se tornaram eventos muito populares. Começando nos Jogos Olímpicos de 1936 em Berlim, Alemanha, onde Jesse Owens, natural de Ohio, pegou o mundo de surpresa com sua performance na pista. Durante as Olimpíadas, Owens usava sapatos totalmente pretos feitos à mão e entregues pessoalmente por um alemão chamado Adolf "Adi" Dassler - que iria começar a empresa Adidas.⁸

Dassler participou dos Jogos com a esperança de distribuir o máximo de tênis possíveis, na esperança de que pelo menos um campeão os usasse e fosse um feito orgulhoso da marca de sua família. Avançando para os Jogos Olímpicos de Verão de 1960 em Roma, Itália, estava claro que o modelo de negócios da Adi funcionou, todos os principais atletas de atletismo usavam sapatos Adidas.⁹

Fora dos Jogos Olímpicos, quando o governo dos Estados Unidos teve que racionar borracha, camurça e couro, o principal material dos tênis, durante a Segunda Guerra Mundial, eles receberam protestos públicos e até tumultos, em alguns casos. Em 7 de fevereiro de 1943, o OPA (*Office Of Price Administration*) dos EUA anunciou que haveria racionamento em produtos como carnes, laticínios, açúcar, pneus, gasolina, nylon, couro, camurça e borracha, tudo como resultado da guerra em andamento. A OPA emitiu livros de cupons que deveriam limitar o consumo dessas mercadorias pelas pessoas mais importantes, eles eram restritos a apenas três novos pares de sapatos por ano.¹⁰

Na década de 1950, a economia dos EUA experimentou um *boom* após a vitória dos aliados na Segunda Guerra Mundial. As décadas após a Segunda Guerra

⁸ Smith, Kicks: The Great, 47-48.

⁹Keyser, Sneaker Century, 32

¹⁰ FOTO Staff, "These Photos Captured What Happened When the United States Started to Ration Shoes During WWII," Smithsonian Magazine, March 8, 2018, accessed March 30, 2019, <https://www.smithsonianmag.com/history/shoe-rationing-wwii-america-180968428/>.

Mundial foram um período de exploração para adolescentes - alguns até se referem a esse período como uma “era de ouro” - onde eles experimentaram ter mais tempo livre e gastar mais dinheiro. Além disso, o aumento da acessibilidade à televisão e ao cinema deram aos jovens um novo ponto de vista sobre o mundo.

Os adolescentes mudaram a noção pré concebida de tênis, desafiando o *status quo*. O simples ato de usar tênis de basquete fora da quadra mudou para sempre a indústria. Alguns até argumentam que o próprio James Dean remodelou a marca Converse Chuck Taylor, do tênis de basquete mais popular para a escolha de calçados para jovens rebeldes.¹¹

2.1.2 O CRESCIMENTO DOS SNEAKERS

Em 1964, a nova empresa *Blue Ribbon Sports*, que mudaria seu nome para Nike, aspirava dominar o mercado global de tênis. Como eles não tinham chance de competir com a Adidas e sua formação de atletas olímpicos de elite, Bill Bowerman e Phil Knight, treinadores de atletismo da Universidade de Oregon e co-proprietários da *Blue Ribbon Sports*, formaram uma parceria com Onitsuka Tiger - uma equipe forte e reconhecida empresa japonesa de tênis - juntos, eles iniciaram um novo movimento: Correr. Isso permitiu que Bowerman e Knight comercializassem tênis para o público americano. Em 1967, Bowerman lançou um livro intitulado *Jogging*: um programa de condicionamento físico para todas as idades; De repente, americanos de todas as formas e tamanhos estavam comprando tênis e movimentando-se em seus bairros porque era saudável.¹²

O tênis de corrida da Nike, o Nike Cortez, era mais do que isso. O tênis foi um *best-seller* da Nike por causa da ampla gama de cores em que ele apareceu. Os avanços tecnológicos do Cortez foram cruciais para aqueles que escolheram correr, mas com a ajuda de ícones americanos como Farrah Fawcett e Mick Jagger, o tênis de corrida da Nike se tornou uma declaração de moda.¹³

¹¹Chrisman-Campbell, "The Long,".

¹² Keyser, *Sneaker Century*, 36.

¹³ Chrisman-Campbell, "The Long,".

FIGURA 7: Nike Cortez, tênis de corrida.



Fonte: Wsbr.com

Ao mesmo tempo, o Nike Cortez se tornou famoso entre os membros de gangues em Los Angeles. O sapato, que vinha em várias cores e materiais, era o calçado preferido pelas gangues rivais de Los Angeles¹⁴. O Nike Cortez se tornou parte do uniforme padrão da gangue MS-13. Embora o MS-13 fosse composto principalmente por imigrantes salvadorenses, eles se aproximaram de gangues mexicanas locais em Los Angeles e adotaram o sapato como seus, porque o nome Cortez representa uma parte forte da história mexicana.¹⁵

¹⁴ Neal Heard, *Sneakers* (London, England: Carlton Books, 2015), 56.

¹⁵ APUD Hanna Kozłowska, "Sneaker Brands Matter the Most in Jail," *Quartz*, August 9, 2017, accessed April 27, 2019, <https://qz.com/1049021/sneaker-brands-matter-the-most-in-jail/>

FIGURA 8: Tênis usado pela MS-13 ensanguentado após ataque dos mesmos.



Fonte: Youtube.com

Crucial para o desenvolvimento da indústria de tênis e a cultura social, particularmente dos afro-americanos na cidade de Nova York entre o final da década de 1960 e a década de 1970. Os tênis eram o calçado escolhido pelas pessoas que viviam e vivenciavam a cultura hip-hop.

O hip-hop foi a resposta para os problemas que os jovens negros enfrentaram na cidade de Nova York durante os anos 1970. Era um canal que permitia que se separassem e se desassociasse da cultura americana branca, o que não era possível para eles. Para os afro-americanos da cidade de Nova York, o hip-hop era mais que um gênero musical, era uma cultura e um estilo. Os adolescentes negros usavam tênis, parte integrante do estilo hip-hop como forma de se separarem dos adolescentes brancos.¹⁶ Ao mesmo tempo em Nova York, o jogo de basquete - principalmente o *streetball* que era jogado em parques públicos - estava se tornando incrivelmente popular.

¹⁶ Kawamura, Sneakers: Fashion, 44-46.

FIGURA 9: Partida de Streetball.



Fonte: streetball.com

Os jogadores vinham de todas as partes para mostrar suas habilidades e, mais importante, seus tênis. Enquanto os fãs escalavam cercas, árvores, varandas e tudo mais, apenas para ver um pouco dos jogos. O DJ, autor, especialista e historiador de tênis, Bobbito Garcia declara:

Antes de [1970], era a idade das trevas da cultura de tênis em comparação com o que veio depois. Os tênis de couro e camurça fizeram muito lentamente sua primeira entrada nas lojas de Nova York, e as pessoas não sabiam como reagir! A principal vitrine para esses tênis novos nas ruas não era outra senão o Pro Rucker Basketball Tournament. A liga alcançou popularidade no início dos anos 70, e quando as crianças se penduravam cercas e árvores apenas para assistir a suas lendas favoritas no playground, os sneakers que essas lendas usavam eram notados e tocados depois. Não foi possível encontrar alguns tênis, anunciando o início da oferta limitada e da demanda faminta.¹⁷

O *streetball* era parte integrante da cultura da cidade de Nova York e a escolha de calçados dos jogadores certamente teve um papel importante no avanço da indústria de tênis. O *streetball* se tornou popular simplesmente porque é mais fácil montar uma quadra de basquete de concreto na cidade de Nova York do que um campo de futebol ou um diamante de beisebol. A cultura do *streetball* foi infundida nos bairros urbanos, porque os fãs de basquete que não podiam pagar

¹⁷ Bobbito Garcia, *Where'd You Get Those? New York City's Sneaker Culture 1960-1987*, 10th anniversary ed. (New York, NY: Distributed Art Publisher, 2013), 37.

ingressos ou não queriam ver o New York Knicks em dificuldades, então podiam assistir a jogos profissionais e semi-profissionais de alta qualidade e intensa da liga de verão no Rucker Park.¹⁸

2.1.3 MICHAEL JORDAN

A cultura do *streetball* é um precedente para os anos 80, quando o astro Michael Jordan chocava o mundo com suas jogadas na quadra de basquete. As realizações de Jordan na Universidade da Carolina do Norte - lhe renderam um contrato de U\$ 250 mil com a Nike, antes de ingressar na National Basketball Association (NBA). O acordo era o maior de apoio ao basquete da época. A ascensão meteórica de Michael Jordan a astro da NBA foi acompanhada como exagero fora da quadra.¹⁹ Quando Michael Jordan entrou pela primeira vez na liga, o código de vestimenta e o padrão uniforme da NBA, estabelecidos pelo então comissário David Stern, afirmavam que um jogador tinha que “usar tênis que não apenas combinasse com seus uniformes, mas também com os usados por seus companheiros de equipe”. Assim, os Nike Air Jordan I pretos e vermelhos da Jordan, embora obrigados a seguir as cores da equipe, não cumpriram as diretrizes de seguir o consenso de toda a liga de usar tênis principalmente brancos.²⁰ Assim, a NBA banuiu os tênis Jordan I e cobrou uma multa de US\$ 5.000 a Michael Jordan por cada jogo em que ele usava os sapatos. A Nike respondeu pagando as multas de Jordan e publicando anúncios que mostravam Michael Jordan usando sapatos desbotados e alegando que eles foram banidos. Isso deixou os fãs enlouquecidos enquanto se alinhavam em shoppings para comprar os tênis da Jordan, pois eram o epítome de serem rebeldes.

¹⁸ Smith, Kicks: The Great, 97.

¹⁹ Keyser, Sneaker Century, 39.

²⁰ APUD Chris Danforth, "True Story Behind Michael Jordan's NBA-Banned Sneakers," High Snobiety, October 20, 2014, accessed December 4, 2018, <https://www.highsnobiety.com/2014/10/20/michael-jordan-air-jordan1-nba-banned/>.

FIGURA 10: Michael Jordan em campanha para a Nike, usando seu Air Jordan I Bred



Fonte Perraps.com

FIGURA 11: Air Jordan I Bred, banido pela NBA por não atender as cores do manual da liga.



Fonte:Sneakerbr.com

A cultura do hip-hop, por si só, alimentou a ascensão e a popularidade dos tênis como ferramenta e meio de expressão cultural. Como afirma o historiador de tênis Bobbito Garcia:

“Os nova-iorquinos da comunidade do basquete e hip-hop mudaram a percepção dos tênis de equipamentos esportivos para ferramentas de expressão cultural. Os progenitores da cultura de tênis eram predominantemente crianças de cor que cresceram em uma área econômica deprimida.”²¹

Garcia afirma que eram crianças de cor, no centro de Nova York que deram origem à cultura de tênis que passaria a abranger toda a nação.

FIGURA 12: Documentário Sneakerheadz (2015)



Fonte: Streetball.com

Como David T. Friendly, produtor e diretor do documentário Sneakerheadz (2015), declara a cultura dos tênis nas décadas de 1980 e 1990 como o “boom” onde as *collabs* nesta época forneceram os elementos necessários para criar uma comunidade, onde o objetivo era usar os modelos de edição limitada mais novos, mais difíceis de encontrar e que atingiram proporções quase míticas.²² Alguns acreditam que essa comunidade estava começando com o crescente crescimento da cultura do basquete entre os anos 1970 e 1980. Fãs e atletas aspirantes viam os tênis que seus jogadores favoritos usavam na quadra e iam às lojas para comprar o mesmo modelo que seus ídolos usavam. A cultura em torno do basquete deu origem

²¹ Chrisman-Campbell, "The Long,".

²² APUD David T. Friendly and Mick Partridge, dirs., Sneakerheadz, Gravitas Ventures, 2015

à moderna cultura de tênis, mas o hip-hop impulsionou os tênis e levou a evolução de uma subcultura a um estilo básico.²³

2.1.4 RUN D.M.C e ADIDAS

Ao mesmo tempo que Michael Jordan, Run-D.M.C. estava criando seu próprio caminho para o corredor da fama do tênis. Em 1984, quando foi lançado, o álbum auto-intitulado Run-D.M.C, foram vendidas mais de 500.000 cópias de seu álbum - Run-D.M.C.²⁴ Como o rap ganhou destaque na fama e no estrelato, os fãs queriam copiar seu senso de moda único. A Run-D.M.C era famosa por usar chapéus Fedora e ternos de corrida com correntes de ouro e tênis sem laços. Em 1986, Run-D.M.C. lançaram seu hit "My Adidas", que emplacou o Adidas Superstars branco na história. Depois que "My Adidas" subiu ao topo das paradas, a Adidas ficou interessada, mas relutou em assinar com o Run-D.M.C. um contrato de endosso. Ao convidar um executivo da Adidas para um concerto no Madison Square Garden, antes de tocar sua música de sucesso, o trio de rap convenceu toda a multidão a tirar os sapatos da Adidas e balançá-los no ar. Hipnotizado pela visão de vinte mil fãs gritando, agitando os sapatos no ar e cantando "My Adidas", o executivo da Adidas imediatamente ligou ao telefone com seus colegas de trabalho na Alemanha e se preparou para oferecer um contrato lucrativo para a empresa.

²³ APUD Thibaut de Longeville and Lisa Leone, dirs., Just For Kicks, Canal+, 2007.

²⁴ Keyser, Sneaker Century, 40.

FIGURA 13: Run D.M.C usando o Adidas Superstar.



Fonte: Elliotordoff.com

FIGURA 14: Público levantando seus Adidas Superstar durante a música "My Adidas".



Fonte: Bonfilmstudio.com

O grupo de rap. Run-D.M.C. foram os primeiros não atletas a assinar um contrato com uma empresa de tênis.²⁵ A Adidas viu seu novo contrato com a Run-D.M.C. como uma oportunidade de explorar novos mercados urbanos que eles não haviam conseguido alcançar antes. Este contrato abriu o caminho para outras empresas de tênis reconhecerem a oportunidade que outros não atletas têm de endossar calçados e roupas de empresas esportivas.

2.1.5 O NASCIMENTO DO “HYPE”

Grande parte da indústria do século XXI é denominada pela expressão: “*Hype*”. Edições limitadas de tênis, lançamentos limitados e grandes propagandas e nomes por trás de grandes marcas. Mas todas essas práticas começaram nas décadas de 1980 e 1990 quando a concorrência entre as empresas de tênis começou a esquentar.

A Nike começou a fazer isso, mas por volta do final dos anos 80, no início dos anos 90, a Nike precisava produzir “produtos testes”, então os seus representantes viajavam para os parques das principais cidades dos EUA e distribuíam tênis para crianças e adolescentes nos parques. Esse conceito foi realmente adotado a partir da indústria de esqui e snowboard, onde seus representantes permitiam que esquiadores e praticantes de snowboard experimentem novos equipamentos de graça.²⁶ Dando tênis de graça, a Nike pôde ver para quais sneakers os consumidores se interessavam, para então tendo os preferidos pelas crianças do parque, iria vendê-los em quantidades limitadas, em eventos “sensacionalistas” que eram frequentados por atletas e celebridades famosas. As pessoas responderam ao hype que a Nike criou, “lutando” para conquistarem os primeiros lugares das filas para comprar novos Nike’s ou Air Jordans. O aumento do hype e da demanda pelo resultado explosivo da Air Jordan

²⁵ Smith, Kicks: The Great, 155.

²⁶ Keyser, Sneaker Century, 42-43

na Nike aumentaram o preço inicial dos Air Jordan's, que custavam anteriormente US \$65 e começaram a custar até US \$100.²⁷

FIGURA 15: Fila em frente a Foot Locker,
uma das maiores lojas de tênis dos
Estados Unidos



Fonte: wsj.com

À medida que a quantidade de sneakers lançados diminuía, os preços e a demanda aumentavam, fazendo com que a Nike e Air Jordan comesçassem a mudar a cultura em torno dos tênis. A introdução da liberação de quantidades limitadas levou a extrema violência, resultando por modelos cobiçados da Nike e da Air Jordan. Algumas pessoas até deixavam de fazer suas refeições para economizar dinheiro para os tênis. E outros arriscavam suas vidas esperando na fila e, em seguida, sua vida usando-os na rua.

²⁷ Keyser, *Sneaker Century*, 42.

As questões sociais em torno dos sneakers ficaram tão ruins que organizações civis, como a Operação *PUSH (People United to Serve Humanity)*, de Chicago, instruíram os americanos a boicotar empresas de tênis até que parassem com a violência envolvida.²⁸ Infelizmente, para a Operação PUSH, o boicote nunca ganhou força e os adolescentes continuaram a comprar. De fato, no final da década de 1980, as vendas da Nike haviam atingido mais de U\$12 bilhões, mais do que dobrando seus números de vendas em um período de dez anos.

Nos anos 90, vimos o sucesso contínuo e o florescimento de silhuetas de basquete à medida que o jogo se tornava cada vez mais popular nos Estados Unidos. Com o advento de muitos jogadores famosos de basquete e nomes conhecidos, mais e mais empresas de tênis tentaram inundar o mercado na esperança de contratar uma estrela da NBA em ascensão para usar seus produtos.

A marca italiana Fila, que era uma potência no mercado global de tênis, começou no mercado de basquete dos EUA em 1992, com a introdução do High Fila. Apenas três anos depois, a Fila fez seu primeiro grande esforço para obter parte do mercado que Nike e Adidas possuíam. Lançou uma linha de sapatos de Grant Hill, a qual foi considerada um sucesso, dada a publicidade, atenção e lucros que as marcas maiores estavam atraindo.²⁹

²⁸ Keyser, *Sneaker Century*, 43.

²⁹ APUD Complex Media Inc., "Fila," Sole Collector, accessed April 1, 2019, <https://solecollector.com/sd/00163/fila/>.

FIGURA 16: Tênis da Fila feito para Grant Hill.



Fonte: solecollector.com

Enquanto alguns afirmavam que Hill seria o próximo Michael Jordan, outros signatários do Fila como Jerry Stackhouse, Jamal Mashburn e Chris Webber ajudaram a marca a alcançar um status credível entre a comunidade de basquete. Além disso, vimos marcas locais ainda menores, como a Avia, de Oregon e os próprios British Knights. Cada uma das empresas obtiveram sucesso por direito próprio, com base na atenção que conseguiram contrataram jogadores da NBA como: Clyde Drexler, John Stockton e até Scottie Pippen.³⁰ British Knights, empresa inspirada no hip-hop e no rap, iniciou sua divisão de basquete em 1991 após assinando com a estrela do New Jersey Nets e o Novato do Ano da NBA, Derrick Coleman.³¹ Destaque na quadra de basquete com a contratação de grandes jogadores da NBA como David O'Neil Thompson e Darryl Dawkins, mas eles realmente não atingiram seu pico na quadra até Spud Webb vencer o NBA *Dunk Contest* (campeonato de enterrada) de 1986.³²

³⁰ APUD J-Swift, "Throwback Thursday: Do You Remember Avia?," Sole Theory: The Sneaker Lifestyle Guide (blog), entry posted May 29, 2014, accessed April 1, 2019, <http://www.soletheory.com/articles/throwbackthursdays-do-you-remember-avia/>.

³¹ APUD British Knights, "Our Story," British Knights, accessed April 1, 2019, <https://britishknights.com/our-story/>.

³² APUD Claire Carusillo, "A Visual History: Basketball Through its Sneakers," The New Republic, March 2, 2014, accessed April 1, 2019, <https://newrepublic.com/article/116549/basketball-history-through-its-sneakerscurated-slam-magazine>.

No final dos anos 90, a indústria de tênis continuou a passar por um processo de mudança e melhoria. Em 1996, ocorreu a primeira "colaboração de tênis". Uma colaboração é muito diferente de um contrato de endosso, pois é uma ocorrência única, quando uma marca, empresa, artista ou designer cria uma *colorway* (cor) de edição limitada de um sneaker. Hoje, em um mundo de mídia "hiper-social", uma colaboração é a melhor maneira de gerar "hype" em um produto.³³ Mas naquela época, como James Jebbia - fundador da empresa de skate e chefe da moda de rua, da Supreme New York - afirma que uma colaboração estava prestes a acontecer entre mundos diferentes que pareciam distantes um do outro na superfície. Jebbia conseguiu a primeira ideia de fazer uma colaboração quando ele percebeu que os skatistas estavam vestindo roupas que consistia em mais marcas "de colarinho azul", como Carhartt e Levi's, em conjunto a marcas de alta moda como Gucci ou Louis Vuitton. Jebbia logo percebeu que skatistas e entusiastas do hip hop estavam dispostos a pagar preços especiais por peças colaborativas, como tênis ou roupas.³⁴

No início dos anos 2000, a popularidade do Hip-Hop começou a crescer na indústria de calçados, com a popularização do artista de Hip-Hop que começou a ter mais peso na indústria do que atletas. O Nike Air Force 1 era originalmente um tênis de basquete, mas agora está listado como um sapato casual no site da Nike. O Air Force 1 ganhou mais popularidade no Harlem porque foi o calçado escolhido pelas "celebridades do gueto", como traficantes de drogas.³⁵ O tênis era tão popular no Harlem, que rapidamente ganhou o apelido de "Uptowns".

³³APUD Peter Verry, "Making Money on Sneaker Collabs Isn't Why They Exist - Here's Why They're Important," Footwear News (New York, NY), February 18, 2019, accessed April 1, 2019, <https://footwearnews.com/2019/focus/collaborations/sneaker-collaborations-important-1202745498/>.

³⁴ APUD Patriot Act with Hasan Minhaj, "Supreme," episode 5, Netflix Inc., March 10, 2019 (originally aired November 18, 2018), hosted by Hasan Minhaj.

³⁵ de Longeville and Leone, Just For Kicks.

FIGURA 17: Air Force 1



Fonte: Nike.com

Udi Avshalom, um vendedor de tênis da famosa loja de tênis de Nova York Training Camp, diz que os caras compraram o Air Force 1 porque fornecia credibilidade instantânea nas ruas, pois as únicas pessoas que usavam Air's eram "grandes traficantes".

Com mais de 2000 cores diferentes, desde que foi lançado pela primeira vez em 1982, mas praticamente nenhuma alteração estrutural ou de design, o Air Force 1 tem sido continuamente um dos sapatos mais vendidos desde os anos 2000.³⁶ De fato, em 2002, a Nike vendeu mais de 15 milhões de pares do AF1, enquanto o Air Jordan XVII vendeu apenas 250.000.³⁷ Esta estatística fala do verdadeiro volume e influência que o Hip Hop teve sobre a indústria de tênis. Ainda mais, mostra a importância da influência das celebridades.

2.1.6 SNEAKERS X INTERNET

A última grande mudança na indústria de tênis foi a invenção da Internet, que tornou a caça e a coleta de tênis infinitamente mais fáceis. Antes disso, certos tênis

³⁶ de Longeville and Leone, Just For Kicks.

³⁷ Richardson, "A Cultural," Dry Clean Only.

de certas cores eram lançados em determinadas cidades e estados. Isso significava que, para que os sneakerheads se singularizem de seus amigos ou estranhos, teriam que viajar para lojas em outras cidades ou estados para comprar seus tênis. Para alguns sneakerheads dedicados, isso significava acordar cedo sábado de manhã para pegar um trem para Filadélfia ou Boston, apenas para obter uma *colorway* diferente do que o lançado em Nova York (por exemplo). *Sneakerheads* também tinham que conhecer algum lugar, alguém ou saber algo, para colocar em suas mãos certos lançamentos.³⁸

Isso mudou drasticamente com a Internet. A comunidade de tênis, em geral, acessou a web para criar lugares onde eles podem postar, discutir e compartilhar informações e imagens sobre. Alguns argumentam que a “arte de comprar tênis” está morta, já que a maioria das pessoas pode se sentar no Twitter e esperar que empresas como Nike ou Adidas *tweetem links* para produtos anteriormente difíceis de encontrar.³⁹ Alguns *sneakerheads* mais avançados em tecnologia criaram *software* automatizado que compram os tênis de lançamento limitado segundos depois de lançarem on-line, porque um robô consegue por informações de pagamento mais rápido que um ser humano.⁴⁰

A contribuição mais importante da Internet para o setor de tênis, no entanto, seria a facilitação de mercados secundários. Antes da invenção da Internet, os mercados secundários eram relativamente pequenos, desconhecidos e só existiam via boca a boca ou nas redes sociais das pessoas. Enquanto o mercado de revenda começava pelo relacionamento interpessoal, lentamente as lojas de tijolo e argamassa e as lojas de consignação começaram a se especializar apenas na revenda de tênis.⁴¹ A introdução da internet deu lugar a sites como o eBay e grupos do Facebook dedicados à compra e venda de tênis. A internet permite que as pessoas acessem sites como o eBay e ponham seus tênis à venda. Por muitos

³⁸ Friendly and Partridge, *Sneakerheadz*.

³⁹ Matt Welty, "How Sneaker Culture Was More Fun Before Social Media," *Complex Magazine*, April 7, 2015, accessed April 1, 2019, <https://www.complex.com/sneakers/2015/04/sneaker-culture-was-more-fun-before-social-media/>.

⁴⁰ Cam Wolf, "The War Against Sneaker Bots Peaked at the End of 2018," *GQ Magazine*, December 26, 2018, accessed April 1, 2019, <https://www.gq.com/story/war-against-sneaker-bots>.

⁴¹ APUD Nathan McAlone, "Dan Gilbert cofounded StockX, a 'stock market for sneakers,'" *Business Insider*, June 29, 2016, <https://www.businessinsider.com/dan-gilbert-cofounded-stockx-a-stock-market-for-sneakers-2016-6>.

anos, o eBay foi o comércio on-line central para as pessoas comprarem e venderem tênis em um mercado secundário. Até 2016, quando o ex-executivo da Quicken Loans, Josh Luber, lançou o StockX - um abrangente "mercado de ações" que começou com tênis e evoluiu para roupas de rua, bolsas e até relógios finos.⁴²

A StockX, que administra mais de US\$ 2 milhões nas vendas brutas por dia, oferece preços fluidos que refletem o preço de mercado, diferentemente de concorrentes como GOAT ou Stadium Goods, que oferecem preços fixos.⁴³ No StockX, os tênis negociam como uma mercadoria ou uma ação. Cada modelo de tênis tem seu próprio código de ação, *spread bid ask*, máximos/mínimos de 52 semanas com intervalo de 12 meses, volatilidade, preço, histórico completo de 12 meses (número de vendas, preço premium, preço médio de venda).⁴⁴ Além do StockX, agora existem páginas do Instagram, como @Resellology, que fornecem "estimativas de revenda e informações de lançamento", de acordo com a biografia do Instagram da empresa.⁴⁵ A página do Instagram deles contém informações atualizadas sobre os lançamentos de calçados mais esperados, com informações de preço de varejo, preço previsto de revenda, tamanhos mais lucrativos e, em alguns casos, o estoque total de sneakers disponíveis.⁴⁶

2.2 TENDÊNCIA E SUA COMPLEXIDADE

Tendências são pontos focais do desejo, aos quais os usuários, diferentes uns dos outros, se descobrem nas mesmas vontades. Sob uma aparente

⁴² Cam Wolf, "StockX Gets \$44 Million--and Wants to Become the Biggest Resale Site in the World," GQ Magazine, September 12, 2018, accessed September 15, 2018, <https://www.gq.com/story/stockx-44-millioninvestment>.

⁴³ APUD Bee Shapiro, "How Much Is That Sneaker in the Window?," New York Times (New York, NY), May 12, 2018, Business, accessed April 24, 2019, <https://www.nytimes.com/2018/05/12/business/how-much-is-thatsneaker-in-the-window.html>.

⁴⁴ APUD Cam Wolf, "StockX Want You to Treat Sneakers Like an Investment, Stock Ticker and All," GQ Magazine, October 17, 2017, accessed April 1, 2019, <https://www.gq.com/story/stockx-sneaker-streetwear-stockmarket>.

⁴⁵ Resellology, "Travis Scott x Nike Air Jordan 1 releasing May 3rd, 2019 for \$175. Available on the Nike SNKRS app and at select Jordan Brand retailers. Additional release details will be posted shortly!," Instagram, March 31, 2019, <https://www.instagram.com/p/BvsM-OgBCTn/>.

⁴⁶ Resellology, "Travis Scott," Instagram.

imprudência, as tendências não se limitam a fenômenos banais e comerciais. Nossos atos mais ponderados também podem ser administrados pelas modas.

Atualmente, tendência nos acompanha em cada escolha do nosso dia-a-dia. Do café da manhã às férias de verão, nossos desejos parecem regidos por uma autoridade tão poderosa quanto caprichosa: A moda. Todavia, um dia a moda passa, o objeto desejado ontem, o *must have*, se torna o cúmulo do *démodé*. O cemitério das tendências ganha um novo inquilino.

A dimensão da ocorrência explica o porquê de uma “sociologia das tendências”, que confere e compreende as circunstâncias de criação dessas modas. Compreender as tendências expressa entender os mecanismos de imitação, de propagação dos gostos e o papel de indicadores sociais que eles podem desempenhar. Somos livres para agir ou o corpo social é que nos leva a tomar certas decisões? (ERNER, 2015)

A cultura, os usos e mesmo os hábitos regionais indicam maneiras de comer, vestir-se ou se divertir. Hoje, tudo tende a alterações, alguns gostos se globalizam, outros descobrem uma existência breve. Na linguagem do marketing, surgiram tendências que intitulavam comunidades. A sociedade composta por diferentes nichos, retomando a prezada expressão de Michel Maffesoli⁴⁷, que se diferenciam umas das outras por seus consumos. Essa atuação parece paralela com a concepção de que as relações sociais seriam, hoje, extremamente frágeis e de que a sociedade seria um fragmento de comunidades.

Nos encontramos em um antagonismo onde a palavra “tendência” é hoje utilizada tanto para uma onda mundial como para euforia restringida a um ambiente. A junção entre os tipos de tendência apresentam certa dificuldade, as primeiras se diferem pelos indivíduos através do consumo ostentatório ou de uma moda indumentária radical, por exemplo. As tendências de massa, em contrapartida permitem uma união ao corpo social. Porém, essa divisão pode sumir, pois tendências em massa sempre são uma tendência confidencial que triunfou (ERNER, 2015). As práticas de ponta, anunciam, de vez em quando como sinais fracos, os

⁴⁷APUD Michel Maffesoli, *Le temps de tribus*. Paris, La Table ronde, 2000 (edição em português: *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2000)

entusiasmos populares de amanhã. A mudança gradual é possível, ela obviamente não é inevitável.

Quem nunca se deparou com a expressão “gostos, cores e amores”, só que nesse caso ficamos apenas com os gostos e as cores e que não deixam de ser tendência, construídas a partir de escolhas individuais. Assim, podem ser comparadas a “arbitrariedades coletivas” ou seja, sua essência é oriunda do ato não planejado de uma pluralidade de indivíduos. A proposta de analisar a sociologia das tendências se baseia em uma explicação para a evolução dos gostos coletivos. Resumidamente, essa análise envolve dois problemas. O primeiro aborda a origem dos gostos, da sua essência a partir de um objeto ou prática que de fato são induzidos a tornarem-se tendência? E como se propagam os gostos dentro da sociedade? Uma primeira visão consiste em apresentar os indivíduos como manipulados por forças que os superam e que os levariam a aderir a certas tendências. A segunda visão entende as tendências como consequências de decisões individuais agrupadas. Os indivíduos agiriam, portanto, de maneira racional, com base em estratégias específicas. A sociologia das tendências é marcada pela oposição entre duas perspectivas teóricas (ERNER, 2015).

2.2.1 ORIGEM DAS TENDÊNCIAS

Conforme a concepção comumente aceita, toda sociedade produz signos e símbolos que podem ser decifrados. Para o linguista Ferdinand de Saussure (1857-1913), essa tarefa justificava a criação de uma ciência: A semiologia. Essa disciplina, teria a função de estudar “a vida dos signos dentro da vida social”, formando parte da psicologia social e, conseqüentemente, da psicologia geral. Após décadas, Roland Barthes (1915-1980), à margem de trabalhos literários, tirou a semiologia da incerteza para aplicá-la aos objetos da cultura de massa (ERNER,2015).

Partindo da crença à antropologia, ele considera que os objetos das sociedades, inclusive a nossa, podem ser tratados como sintomas. Explorar a moda

como linguagem é um paralelo proveitoso, as tendências com certeza descreveram a época, ainda assim não é certo que esse ponto de vista seja mais que uma metáfora. Toda moda é condenada a coincidir com o espírito do tempo, em outras palavras, ela se apresenta incapaz de levar a uma gramática generativa das tendências que permitem, por exemplo, compreender a sucessão das modas.

A abordagem semiológica inspirou amplamente os trabalhos de Jean Baudrillard (1929-2007), para ele a ausência de tomada de consciência permite a conservação do sistema. Para conservar, o capitalismo precisa transformar os indivíduos em consumidores insaciáveis. Daí o caráter indispensável das tendências, que incitam as multidões comunitária a adquirir os signos que o sistema lhes oferece. Ele retrata o império das tendências como um totalitarismo, em seus textos, fala de uma “ditadura total da moda” ou de uma “submissão mental das massas” organizada pela publicidade e pelas mídias. No fim das contas, Baudrillard atribui aos produtores um poder que eles sonhariam ter mas do qual não dispõem, ao mesmo tempo, afirma sua desconfiança em relação ao indivíduo. O pensamento é emblemático de uma concepção manipuladora das tendências.

O espírito de uma época estaria dentro do guarda-roupa? Provavelmente é isso que pensam os que tentam relacionar uma tendência particular ao estado de uma sociedade. Como explicar a voga pela camuflagem militar? Alguns invocam o ambiente após o 11 de Setembro, apesar do entusiasmo por esse tipo de calça ter começado bem antes. A maior fraqueza dessas tentativas reside na propensão a explicar os fenômenos sociais sem levar em conta a subjetividade dos atores. As tendências são interpretadas em função de uma macrosociologia aproximativa, sem que sua significação para as pessoas jamais seja questionada (ERNER, 2015).

Um exemplo atual de tendência é a coleção Space Hippie da Nike, lançada neste ano. A coleção tem como objetivo buscar a emissão zero de carbono na sua fabricação, evitar o desperdício de materiais e ser sustentável. Cada parte do calçado é criada com materiais aproveitados, garrafas PET, restos de tecidos, sobras de linhas e carreiras. A coleção busca o desenvolvimento de novos materiais e métodos de fabricação que poluem menos o meio ambiente além do uso de materiais reciclados e deixam menos resíduos na natureza.

FIGURA 18: Nike Space Hippiie, coleção de tênis com menor emissão de carbono já feito pela Nike.



Fonte: Sneakersbr.com

FIGURA 19: Yeezy 350V2 Bred



Fonte: StockX

Outra linha de tendência, uma mais antiga, mas que perdura nos dias atuais é a dos Yeezys. O cantor de rap Kanye West, sempre foi aficionado por moda e quando teve sua oportunidade de ingressar no mercado escolheu primeiramente a Nike, entretanto a marca se negou a dividir o royalties com o cantor que então largou a marca e optou por fechar parceria com a Adidas, sua maior concorrente. Foi então que a parceria com a marca das três listras começou a dividir águas no mercado dos sneakers. O Adidas Ultra Boost já era um fenômeno na época, e com os consumidores atentos aos modelos de corrida, Kanye e a Adidas uniram estilos diferentes de cores, buscando maiores inspirações no casual, porém com uma pitada de ousadia nas formas, fora o fato de que o cantor já era um forte ícone da cultura street abrangendo um grande público e com sua então noiva na época Kim Kardashian que é uma das figuras públicas mais seguidas do instagram o Yeezy era visto mundialmente, seu sucesso era inevitável.

2.2.2 O MODO DE DOMINAÇÃO DAS TENDÊNCIAS

Max Weber (1968) afirma: Existe uma “rotinização” do carisma. Essa operação permite transformar o carisma em uma “qualidade: Transferível, que pode ser adquirida, ligada ao destinatário de um encargo ou a uma função institucional independente daquele que a preenche”.⁴⁸ Incontáveis instituições no âmbito das tendências tentam “rotinizar” seus carismas, é o caso, por exemplo, das grifes de moda, que adquirem, assim, de conversão. Um jogo de bocha é uma coisa banal e até vulgar, vendido por Louis Vuitton, goza de uma aura completamente diferente.

A mesma coisa pode ser observada nas butiques chamadas “*concept store*”. Boa parte das lojas vende objetos. Uma *concept store*, porém vende a profecia autorrealizável. A loja Collete se dedica a esse comércio desde sua inauguração, em 1997. Um comércio de segredos inconfessáveis: Como a mulher que dirige a loja com seu nome faz para saber o que amanhã será tendência? Ora, ela não se faz essa pergunta! Pois ela sabe que sua loja se beneficia, hoje, de uma aura tão grande no mundo da moda que basta ela escolher um objeto para que este entre na moda. A vitrine da loja se torna a vitrine das tendências (ERNER, 2015). Lançamentos realizados nesta boutique funcionam como uma carta branca aos produtos selecionados. Ser vendido ali confere o “rótulo” da moda, ou seja, ela pode vender qualquer coisa. Já diria Lagerfeld: “Somente o futuro é interessante a moda”.

Ainda que o mimetismo desempenha grande importância no surgimento das modas, as tendências não se reduzem a ele. Os usuários não copiam seus semelhantes à maneira de sonâmbulos, a vida em sociedade desafia cada um a desenvolver suas próprias “táticas”, conforme destaca Michel de Certeau (1990).⁴⁹ A falsificação apesar de toda sua pejoratividade, trás consigo o desejo das parcelas mais pobres da sociedade de realizar suas vontades em obterem certos modelos de tênis, alguns modelos são tão bem falsificados que são comercializados por preços exuberantes ou até equivalentes aos originais. Os Yeezys, Jordans ou colaborações de maior repercussão são muito copiados e comercializados, tanto que quando algum comprador, que conhece do mercado, pede ajuda para outros adeptos para verificar se o produto é mesmo original, pois algumas imitações são extremamente

⁴⁸ Max Weber, *Economy and Society*. Nova York, Bedminster Press, 1968, p.1114 (edição em português: *Economia e Sociedade: fundamentos da Sociologia compreensiva*. Brasília, UnB, 1994).

⁴⁹ APUD Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, 1: *Arts de faire*. Paris, Gallimard, 1990, p.XLVII (edição em português: *A invenção do cotidiano I: Artes de fazer*. Rio de Janeiro, Vozes, 1994).

precisas para que se pareçam de fato idênticos aos originais. Acaba que o comércio de produtos pirata gera bilhões anualmente, além de gerar empregos. Infelizmente a pirataria tem forte presença mundial, mas em contrapartida, como dito anteriormente, ainda surge como solução única para quem tanto deseja modelos de tênis cujo valor vão muito além de suas rendas.

Para Thorstein Veblen (1970), o que leva os homens a seguir a tendência é...seu custo! Segundo ele, o amor pela moda é um dos exemplos mais eloquentes de “consumo ostentatório”, noção que referia nossas relações com a mercadoria. “Nenhuma classe da sociedade, mesmo vivendo na pobreza mais indecente, se proíbe de todo hábito de consumo ostentatório”, escreve. O homem procura satisfazer suas necessidades espirituais e sociais, não nos vestimos para nos proteger do frio, nem calçamos sapatos para proteção dos pés. A moda, se adapta particularmente bem ao consumo ostentatório, ela é uma preocupação que leva a um triplo desperdício. Desperdício de dinheiro, claro por a renovação do guarda-roupa não é mais ditada pelo uso, e também, um desperdício de tempo, pois a moda é incerta. O que poderia ser mais supérfluo, explica ele do que precisar se manter informado sobre as “últimas peculiaridades em matéria de roupa, mobiliário e equipamentos?” Por fim, o derradeiro interesse da moda no quadro de consumo ostentatório: É a Veblen que devemos o conceito de que os preços de um objeto não teriam apenas uma definição econômica, porém também um significado social, essa noção tem hoje o nome de “efeito Veblen”. Esse meio permite compreender por que a demanda por um bem pode ser tanto mais forte quanto mais elevado.

Eles dependem da habilidade do indivíduo em compreender os códigos da cultura dominante, uma capacidade formada pelo “habitus”. Para Pierre Bourdieu⁵⁰ (1976) apud Erner (2015), o gosto não existe, ele nada mais é que a consequência de uma organização social de uma sociedade. A manobra social consistiria em nos fazer acreditar que nossas escolhas em matéria estética ou cultural são espontâneas e desinteressadas. Não há dúvida de que os gostos estéticos de um indivíduo não decorrem de seu poder. Segundo ele, as escolhas estéticas dos indivíduos são determinadas por seu capital e habitus, nossas práticas revelam

⁵⁰ APUD Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie, op. cit.*, p.205.

nossa classe pertencente e o único objetivo da moda é servir de “emblema de classe”, por razões que vão além do âmbito indumentário. Forte exemplo é a marca americana, voltada para o Skate, Vans. A marca nascida na Califórnia tem como propósito servir e criar para os skatistas, com tênis com bicos reforçados, solados mais grossos, cores contrastantes e formas mais adaptadas a prática do esporte. Hoje, a Vans obtém memorável espaço além do skate, aparecendo no dia-a-dia de muitos amantes dos calçados.

Para a moda adolescente, os papéis se invertem, os signos marginalizados são privilegiados. O “mauricinho” é o estilo da minoria dos jovens, em contrapartida os jovens são fascinados pelo estilo urbano, os skatistas, rappers e influencers. A difusão vertical dos gostos é uma teoria particular desenvolvida com base em uma constatação impossível de refutar: As tendências nascem das influências. Segundo estudiosos os “influenciadores”, constituíram cerca de 10% dos americanos. Sempre à frente das tendências, eles dominariam os gostos do resto da população. Essa ideia inspirou inúmeros desenvolvimentos. Entretanto, nenhum desses estudos consegue estabelecer de maneira convincente se esses indivíduos são sempre os mesmo. As descrições em geral retomam características-padrão: Jovens, ricos, instruídos. Nada prova que essas segmentações não sejam apenas estereótipos, pois os últimos trabalhos dedicados à questão mostram que somos influenciados pela rede à qual pertencemos e não por pessoas especializadas num papel.

Como destacaram Michel Forsé e Alain Degenne⁵¹ (1994), os indivíduos não pertencem apenas a categorias sociais, eles também fazem parte de redes. É esse pertencimento que influencia profundamente os gostos e as práticas dos indivíduos. Conhecidos próximos, conhecidos distantes: Nosso comportamento sofre a influência de pessoas afastadas. Ou, mais exatamente, pessoas aparentemente afastadas podem, na verdade, estar próximas de nós.

Além de Kanye, outros artistas como Pharrell Williams e Travis Scott tem sido fortes influências no mercado streetwear dos tênis. Entretanto o nome mais citado ultimamente tem sido Travis, pois desde o lançamento de seu álbum *Astroworld* e sua collab com a Nike, Travis tem lotado o mercado com buscas por seus produtos.

⁵¹ APUD Alain Degenne, Michel Forsé, *Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie*. Paris, Armand Colin, 1994.

Sua colaboração abraçou todos os modelos mais queridinhos da Nike e da Air Jordan sobrecarregando o mercado com buscas. O *hype* do cantor por seu antigo relacionamento com Kylie Jenner e seu sucesso no rap mundial fizeram e ainda fazem com que sua collab com a Nike seja uma das de maior expressão no mundo.

Compreender as tendências é entender a imensidade de decisões individuais que as compõem e as condições em que elas são tomadas.⁵² Entregando-se a esse jogo social - escolher um estilo, ostentar marcas, o indivíduo satisfaz uma das necessidades essenciais do ser humano: Contar histórias, a si e aos outros. Ser narrador em alguns casos, leitor em outros (ERNER, 2015).

Em conclusão, as tendências permitem tomar consciência de algumas contradições à modernidade democrática. Apesar da liberdade, mesmo assim, há quem acredite na influência. A moda se apresenta como o indício mais primitivo a alienação do indivíduo às coerções sociais. Seja como for, os homens continuam fazendo moda, mesmo ignorando fazê-la.

Neste sentido entende-se que o design pode ser o tradutor destas informações, transformando em produtos e negócios. As organizações estão em busca de novas maneiras, confiáveis e múltiplas de irem além do tradicional, para que possam inovar e criar maneiras de propor experiências significativas aos usuários. Cada vez mais se voltam para o que chamamos de design de serviço, pois ele, considera todo o ecossistema de valor, buscando equilibrar as necessidades culturais, comerciais, operacionais e de experiências, oferecendo uma linguagem fácil e poderosa para projetos, tanto em um nível prático quanto em um nível mais humano e empático (STICKDORN, et al. 2020).

2.3 CUSTOMIZAÇÃO: A PERSONALIZAÇÃO PELO DESIGN

O design tem potencial para ser aplicado para dar forma a inúmeras atividades humanas. Pesquisas anteriores sobre os usos e significados culturais dos tênis apenas os consideravam como tradicionais, ou que foram totalmente projetados, produzidos e

⁵²APUD J.M Keynes, *Essays in Persuasion. The Collected Works of J.M. Keynes*, vol. IX. Londres, Macmillan, 1972, p.326.

lançado por empresas do setor de tênis (como o Air Jordan's produzido pela Nike, Superstar produzidas pela Adidas, All Stars produzido pela Converse, etc). Pouca pesquisa para este ponto considerou os usos e significados de "tênis personalizados", referindo-se aos quais os indivíduos adicionam desenhos e mensagens personalizadas (Moser, 2006). Além disso, o processo de criação de personalização é um fenômeno que vem ocorrendo há décadas, mas carece de análise acadêmica.

A personalização de sneaker ocorre em dois níveis. O primeiro nível é o nível da "rua", referente à personalização feita individualmente à mão ou através de um profissional "personalizador". O segundo é o nível da "indústria", referente à personalização projetada e adquirida on-line por meio de plataformas de sites da indústria, como NikeiD ou MiAdidas respectivamente.⁵³

FIGURA 20: MiAdidas e Nike iD



Fonte: Adidaslive.com

A personalização no nível da rua ocorre desde o surgimento da cultura sneaker na década de 1980, enquanto a personalização da indústria se originou em 2000, 2012, e 2017 para Adidas, Nike e Under Armour, respectivamente.

De maneira mais ampla, grande parte da teorização sobre os significados do consumismo tem sido altamente determinístico e pessimista. Em grande parte das

⁵³ Ver Barker, 2019 para uma breve história sobre "customization race" entre essas marcas.

leituras, os significados que derivam partem da ideologia (Althusser, 1971), trabalho e produção (Marx, 1977), cultura significante (Baudrillard, 1983), competição de cima para baixo (Veblen, 1926), hedonismo subconsciente (Campbell, 1994) ou habitus (Bourdieu, 1984), para citar alguns. No entanto, concordo com Willis (1990) quando afirma que o significado dos bens culturais não é fixo nem garantido com antecedência, e evolui conforme indivíduos se envolvem com mercadorias em diferentes contextos.

Consumo, juntamente com personalização de tênis, é certamente um agente ativo no qual a “luta a favor e contra uma cultura dos poderosos é engajada” (Hall, 1981; p. 239). A abordagem para esta tese vem da convicção de que os indivíduos não são apenas consumidores cegos de cultura, mas produtores ativos (Miller, 2001). Como argumentado, os indivíduos têm agência para operar dentro de suas estruturas sociais para criar seus próprios significados e experiências (Andrews & Loy, 1993).

Poucas pesquisas, até o momento, examinaram a promulgação da agência do consumidor através de um processo ativo e consciente de mercadorias criação e apropriação, como personalização de tênis. Na tentativa de combater a tendência de super-determinismo na literatura do consumismo, é feito o uso a teoria de Paul Willis (1990) de “criatividade simbólica” que se concentra na criação de significado em um cotidiano comum. De longe, o significado mais comum para a customização de sneakers é ser uma maneira de expressar sua individualidade. Muitos viram os tênis personalizados como um modo de auto-expressão em meio ao que eles perceberam como monotonia e homogeneização de moda moderna.

Sassatelli (2007) diz que os consumidores do capitalismo empunham mercadorias de maneira a construir identidade através da diferença, tentando aumentar o valor da pessoa por meio da busca por novidades em meio a uma onipresença insípida. E, ainda argumenta que “as pessoas têm cada vez mais fundamentado sua humanidade sendo diferente da objetividade das coisas.

A busca da diferença como um fim em si mesma era evidente e exemplificada através da prática de personalização.

Enquanto a busca da individualidade é o tema mais comum, os participantes reconheceram que a conformidade, ou consumir, a fim de impressionar os outros e

se encaixar, foi predominante dentro da cultura do tênis. Em uma cultura pós-moderna que prioriza a diferença sobre similaridade (Featherstone, 2007), uma antipatia em relação à conformidade não é surpreendente. Nem todos, visto conformidade com tal pessimismo, no entanto.

Brett, um personalizador, não poderia conceituar a cultura dos tênis sem conformidade, afirmando: "Eu acho que os tênis sempre começam com o eu, mas o objetivo principal é que todos os outros admirem. É por isso que nós fazemos isso. A admiração, para Brett, é a principal motivação por trás da personalização do tênis.

A razão pela qual a indústria quer abraçar a Cultura não tem nada a ver com esse desejo racional de status social; o único propósito é que a indústria lucre com os estilos criados em resposta a eles. Isso leva à diferença, que é o impulso protetor da cultura onde a indústria está enraizada em uma história de exploração e maus tratos. O impulso protetor da cultura estava enraizado em – na melhor das hipóteses – puro esnobismo, e – na pior das hipóteses – classismo, racismo, colonialismo, etc.

A discussão ao longo desta análise é para que a personalização de tênis seja compreendida como uma forma de criatividade simbólica. A personalização é extremamente consistente aos olhos de Willis (1990) teorizando sobre como aqueles da cultura comum se engajam na prática de fazer sentido através de objetos cotidianos, como o tênis. Esta forma de arte, como os participantes literalmente conceberam, tem sido uma parte sutil, mas significativa da cultura sneaker desde antes do livro de Willis, *Common Culture*, ser lançado.

Como imaginado, a personalização de tênis no nível da rua não é uma novidade. Em vez disso, foi destacado devido ao colapso do alto/baixo distinção do estilo artístico, e a amplificação subsequente do baixo estilo cultural pela elite. Willis estava correto que este colapso hierarquia cultural, que enquanto democratiza a cultura para grupos que tradicionalmente foram excluídos de apreciá-lo, e que eventualmente leva as indústrias culturais em baixa estética cultural na busca de lucro. No entanto, minha análise da cultura dos tênis identificou uma dinâmica que amplia o pensamento do autor, pois o fenômeno da baixa cultura não só com confiança e visualização explícita sua criatividade simbólica como arte (muitas vezes arte politicamente carregada), mas protege sua arte da degradação potencial

daqueles de alta cultura com o mesmo vigor que aqueles de alta cultura uma vez protegeu sua arte daqueles de baixa cultura.

A hierarquia não colapsa completamente, desta forma, ela simplesmente virou. A personalização em nível de rua, especialmente de personalizadores que fazem parte da Cultura (ou, como podemos conceitualizá-la neste contexto) fora vista como a forma mais legítima e pura de arte, e portanto, tinha um valor mais alto, em contrapartida produtos e personalizações vindos diretamente da indústria foram designados como tendo um menor valor de sinal.

Existem diversos artistas que colaboram com o mercado de personalização, mas o nome mais forte é o de Dominic Ciambrone, o The Shoe Surgeon. O The Shoe Studio foi criado com o intuito de inspirar a criatividade além da indústria e trazer maior visibilidade para o trabalho manual de personalização, oferecendo diversas soluções para o design levando seus clientes ao nível mais alto. Em entrevista para a Vogue em 2019, Dominc comenta que o maior desafio ao criar um tênis é exceder as expectativas do cliente. Fundada a cerca de 4 anos, a escola transmite o aprendizado além do processo de fabricação de sapatos, busca passar mais vida aos seus alunos, de todas as idades, interligando um espírito de positividade onde todos se tornam parte da família. E por fim deixa um recado: “Ensine e ajude os outros. Acredito que é importante ajudar as pessoas ao longo da vida e não esperar para ajudar depois que você estiver "no topo".

3. METODOLOGIA

Nessa etapa serão apresentadas as metodologias utilizadas para o desenvolvimento do projeto, assim como a contextualização das fases do processo. A idealização do projeto e seu desenvolvimento são baseados nos conceitos e abordagens propostos pelo Design Thinking de Serviços, o qual traz técnicas concebidas por Marc Stickdorn e Jakob Schneider. Essa visão do design oferece uma visão mais ampla através de métodos exploratórios de pesquisa. Além disso, os autores salientam como o design de serviços é uma abordagem em constante evolução, tornando aparente o fato de não haver uma definição articulada sobre este

– o que poderia aprisionar essa abordagem, enquanto uma linguagem compartilhada proporciona maior propensão ao crescimento.

A metodologia de trabalho a ser utilizada será baseada nos quatro passos interativos de Stickdorn (2014), as quais são definidas como: exploração ou pesquisa, criação ou ideação, reflexão e implementação. Essa estrutura para os processos de design de serviços não são necessariamente lineares, no entanto, é possível articular uma estrutura geral, a qual traz uma abordagem iterativa.

FIGURA 21: Processo metodológico de Design Thinking de Serviço.



Fonte: adaptado pelo autor

Como mencionado anteriormente, o planejamento do serviço baseia-se nos conceitos propostos pela metodologia de Marc Stickdorn e Jakob Schneider (2014), na qual o serviço é projetado a partir dos diferentes instrumentos ao seu alcance de forma interdisciplinar e abrangente. Para a aplicação, serão selecionadas as ferramentas necessárias para o contexto do projeto.

Por fim, no desenvolvimento da marca o método que contemplará o projeto será o Graphic Design Thinking (Lupton, 2013) e Storytelling (Lupton, 2017), no qual

a autora destaca que uma identidade visual deve ser fácil de lembrar e imediatamente reconhecível, tornando a marca mais pragmática e marcante aos clientes. No decorrer do projeto, o desenvolvimento de produto terá como base o método apresentado por Bernd Löbach (2001), o qual consiste em um levantamento de análises de produto que consideram a função, estrutura, configuração, materiais e processos de fabricação. Trata-se de um procedimento que contempla as diversas particularidades intrínsecas ao desenvolvimento de produtos.

3.1 EXPLORAÇÃO

A fase de exploração ou pesquisa, dentre outras finalidades, procura direcionar o foco na perspectiva do usuário. Dessa maneira, é apropriado para a etapa justamente a ação de explorar o problema identificado nessa direção. As primeiras atividades voltadas a esse propósito são as entrevistas contextuais, as quais dependem de argumentos de pessoas envolvidas com o tema de estudo, tanto usuários quanto especialistas.

Dados extraídos de pesquisas são umas das principais ferramentas do design de serviço. Os dados são constituídos de fatos que foram coletados, sintetizados e interpretados para responder certos comportamentos pertinentes ao tema do projeto.

3.2 ENTREVISTA CONTEXTUAL

Alcançar a assimilação sobre um determinado serviço é irreal sem a observação sob a perspectiva do usuário. Para tal fim, foram realizadas entrevistas contextuais com pessoas que têm contato com a cultura sneaker, de compradores a fãs de um determinado estilo e marca de tênis, um público que vai além de uma mera compra. Estas entrevistas permitem obter insights mais pessoais e profundos, além dos dados coletados até então.

As entrevistas ocorreram por plataformas online. Tendo em vista que durante as respectivas datas tivemos orientações de isolamento e quarentena, a fim de

evitar aglomerações e propagação do Covid-19. Sua criação foi através de um documento no Google Forms, onde os entrevistados deveriam se identificar com nome, idade e localidade. Foram elaboradas 12 questões frisando os seguintes focos: Conhecer de onde surgiu o interesse do usuário em sneakers, os primeiros modelos adquiridos, os tênis mais marcantes para eles, suas memórias sobre o assunto, o que eles buscam nos tênis, os maiores desafios que um sneakerhead enfrenta, as culturas que os influenciam, como enxergam o mercado de customização, o que os influencia a não parar de comprar, como cuidam de seus tênis, e se há a necessidade para uma plataforma específica para tais necessidades. Os questionários foram formatados a partir dos conceitos explorados nos objetivos específicos, estruturando e complementando o andar o projeto, além de focar em respostas qualitativas, explorando ao máximo os entrevistados.

Os entrevistados foram selecionados por uso/compra/interesse direto neste mercado. A abordagem principal foi o compartilhamento do questionário em meios de comunicação rápidos, como grupos de sneakerheads no Whatsapp, Facebook e Instagram, obtendo abordagens de público de diversas idades e localidades, aumentando um dos enfoques da pesquisa na diversificação cultural do meu público.

Visto que a abordagem não foi feita totalmente diretamente e que fora deixado aberto para quem se sentisse à vontade para responder, obtive 40 respostas em 4 dias. Foram entrevistados 39 homens e 1 mulher, de diversas idades (13 aos 64 anos). Deste público devo destacar o alcance do Designer Bruno Faucz de 33 anos - SC que tem uma das, se não a maior, coleção de jordans do Brasil.

Os resultados obtidos através deste questionário irão direcionar e esclarecer dúvidas, além de oportunizar diferentes abordagens de enfoques analisados nas etapas iniciais do projeto. Como citado antes, obtive respostas de diversos cantos do Brasil e até do exterior. De São Paulo, como cidade mais forte, passando por Rio de Janeiro, Paraná, Rio grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais, Fortaleza, Espírito Santo, Estados Unidos e Dublin.

As respostas alcançadas foram em suma maioria bem completas. Os entrevistados apresentaram seus primeiros interesses nessa cultura de forma bem

diversificada, passando por múltiplas culturas como: A música, redes sociais, influencers, o basquete, o hip-hop, o skate, canais do Youtube e as tendências de moda streetwear. Em conjunto com suas primeiras memórias sobre sneakers podemos acrescentar a influência dos filmes, os primeiros sneakers ganhos, os primeiros comprados e experiências com produtos *fakes*.

Quando questionados sobre ícones do mercado de tênis e sobre seus primeiros pares, os entrevistados se dividiram nas respostas. Com grande influência no mercado e extremamente iconizada, a Air Jordan foi a marca mais citada como ícone no mercado, havendo outros pares como o Air Force 1, os Dunks e os SB's, todos da Nike. Quanto aos primeiros pares conquistados, percebe-se diferenciações quanto às idades dos questionados, os mais velhos tiveram como memória os Adidas Superstar, os Air Max e Air Force 1, Air Jordan 1 da Nike, alguns Quix e Mizunos. O público mais novo já conquistou calçados mais “novos” no mercado Sneaker, como os Yeezy's, NMD da Adidas, os Vans Old Skool, e alguns lançamentos de poucos anos atrás da Nike como os Air Max 97.

Os entrevistados se dividiram quanto à exclusividade, alguns dizem não buscar e compram pela simples atração ao produto, outros já buscam se diferenciar do público geral por meios dos tênis tentando criar um estilo único. Entre os desafios enfrentados nessa cultura a maioria se incomoda com os preços. Com taxas abusivas de importação e com o valor do dólar cada vez mais alto em decorrência da economia brasileira, poucos se arriscam com a compra de produtos vindos do exterior. Além disso, o valor varia de produto para produto e pelo momento ao qual determinado tênis está inserido. Os resellers, que vendem seus tênis usados ou compram apenas para vender, têm em vista o lucro e com base nos valores econômicos vindos do exterior o preço pode ser bem além do valor de inicial de compra. Há quem use um tipo de hack para burlar alguns sistemas de venda dos principais sites para sair na frente e conseguir com maior facilidade os tênis, pois com uma demanda tão alta, eles são capazes de qualquer coisa para adquirir seus pares e para quem ainda prefere fazer a moda antiga há quem reclame das filas para conseguir o tão desejado tênis.

Voltando ao assunto cultural porém focando mais no cinema e na música, obtive respostas bem direcionadas como o fato dos artistas, aos quais são interessados, estarem usando determinado sneaker, seja ele principalmente de alguma *collab* ou com certo grau maior de exclusividade. Fora citado a liberdade de expressão vinda da música e como os sons “se encaixam” no *hype* do artista, tendo em vista a comparação com seu/sua *collab* com determinada marca (exemplo, Travis Scott).

Entrando no mercado de customização e como enxergavam essa crescente, adquiri respostas curtas e objetivas. Alguns vêem o mercado como promissor, um incentivo para os artistas de suas regiões e de rápido crescimento, abrindo oportunidades para maiores exclusividades principalmente para quem busca um diferencial a mais em seus sneakers. Em contrapartida alguns enxergam esse mercado com medo, de fazer por conta ou de largar na mão de alguém e não obter os resultados desejados.

Partindo para os cuidados que são tomados por cada um com seus sneakers me deparei com respostas longe do esperado. A maioria, se não boa parte, apenas passa um pano úmido para tirar os excessos do dia-a-dia, ou quando pretendem caprichar mais passam lenço umedecido. Banhos de sol, tirar mensalmente da caixa para arejar e alguns tipos de impermeabilizantes também perpetuaram entre as respostas.

E para finalizar o questionário, perguntei quanto à necessidade de uma plataforma/aplicativo que unificasse tudo que gira em torno da cultura sneaker. Os indagados em boa parte analisam haver necessidade de algo que una tudo em um só local, facilitando compras, trocas, venda, havendo maior segurança para os usuários e frisaram a carência em novidades nessa área. Muitos citam a *StockX* como um exemplo a ser seguido aqui no Brasil.

Baseado nas análises e tendo em vista o constante crescimento deste mercado assim como a carência de uma forma para interligar tudo que há em torno desta cultura, entende-se que de fato há algumas falhas nesse mercado, tanto quanto a segurança dos usuários com seus produtos e compras, o combate aos

falsos vendedores e produtos e a facilidade no acesso às informações. Também é possível pontuar a grande influência de artistas e influencers no público, ligando diretamente o sneakerhead a cultura.

FIGURA 22: Brainstorming das Entrevistas.



Fonte: Do autor

3.3 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Às entrevistas em profundidade foram realizadas após as entrevistas contextuais, tendo como base a introdução de parâmetros e comentários mais pertinentes aos questionamentos realizados anteriormente. A conclusão das análises aprofundadas será feita, e aqui descrita, após averiguação de todas as entrevistas.

Como comentado anteriormente, obtive acesso ao designer Bruno Faucz, que se dispôs a conversar comigo, lembrando que em tempos de quarentena, em decorrência do COVID-19, a entrevista foi realizada por áudios via whatsapp.

Bruno é catarinense, nascido em 1986, cresceu com um papel e um lápis sempre a mão. Formado em Design de Mobiliário desde 2007 e pós graduado em Master Design Internacional. Vivenciou o design dentro da indústria por 7 anos, tempo em que aplicou o design efetivamente dentro de uma visão aplicada a produção. Viajou o todo Brasil pesquisando os aspectos ligados ao “momento de compra”. Visita eventos nacionais e internacionais para acompanhar tendências e direcionamentos de mercado.

Em 2013 Bruno iniciou o próprio estúdio de Design, que é baseado em três pilares Mercado – Indústria – Design, buscando sempre trazer produtos que sejam completos em todas as suas etapas, desde a produção até o uso cotidiano na casa das pessoas.

Iniciei a pesquisa contando um pouco sobre a prospecção do meu projeto e a necessidade vista após as entrevistas contextuais. Pedi para que me contasse mais detalhadamente sua história com os sneaker e como havia adentrado nesse meio, como resposta me contou que desde pequeno (2 anos) ele já havia pequenos cadernos cheios de desenhos e que se lembra do primeiro tênis que ganhou aos 6 anos, para ele e o irmão, um Rainha Elastic feito de neoprene e onde os amortecedores eram trocáveis, se refere a isso com a primeira vez que gostou muito de um tênis. Aos 9 anos, adentrou ao mundo do basquete, lembrando das experiências da época do Bulls de Michael Jordan, lembra de conectar a internet discada aos domingos para acompanhar os vídeos de Jordan e procurando tênis para basquete. Em 98, se apaixonou pela primeira vez em um tênis, o Jordan XIII, até hoje é um dos seus favoritos e ainda cita como é um tênis pouco versátil de se usar até hoje em dia.

Indaguei sobre sua coleção, me contou que trabalhou dos 19 aos 26 em uma indústria e não tinha condições de comprar mais de 2 ou 3 tênis por ano, entretanto

em 2013 quando abriu seu escritório e obteve sucesso começou a ir atrás de tênis mais raros e aumentando seu critério de compra, procurando dar valor para sua coleção. Muitos tênis adquiriu fora do país e com o tempo foi criando contatos fora do país e aqui no Brasil, facilitando suas compras, pois estando no meio tu cria contatos e acaba conhecendo pessoas maiores no ramo. Quanto ao fato de ser um grande colecionador ele cita que não quer ser o maior ou ter a melhor coleção a importância pra ele é apenas ter uma coleção legal.

Questionei como ele enxerga as collabs e o alcance delas com os públicos a nível mundial, ele enxerga esse mercado como uma forma de atingir novos públicos, pegando um artista em alta e linkando ele com essa marca, criando um hype onde gera um frenesi no público que busca esse produto (ilimitado) o que acaba abrindo espaço para os revendedores que não se interessam pelo produto mas sim pelo valor de revenda. Acha interessantes as collabs por terem materiais melhores, a caixa ser de melhor qualidade, vendo um mercado mais premium.

Pergunto sobre como ele vai atrás e consegue alguns pares tão raros, me conta que fica de olho nos lançamentos e nas novidades. Diz que comprou poucas vezes no site oficial da Nike e que se prepara sempre vendendo alguns pares dos seus para criar um caixa e ir atrás dos modelos desejados com revendedores. Como designer ele criou a versão dele do Air Jordan 1, como se a Nike contratasse ele por um dia e foi atrás de um cara nos Estados Unidos, o Dominic Ciambone ou mais conhecido como The Shoe Surgeon, onde ele reconstrói o tênis do zero mantendo apenas a sola. Chamou o Dominic no Instagram e o cara topou realizar o projeto dele, apesar do valor absurdo eles trocaram uma ideia e negociaram o valor, o tênis foi criado e é 1/1 no mundo e se orgulha muito do tênis.

Indaguei sobre os cuidados que ele toma com os sneakers, ele dá uma limpada básica, guarda em um closet especial, fora do alcance do sol e com boa ventilação para melhores cuidados. Como ele tem uma grande quantidade, ele tem uma grande rotação dos tênis não optando pelos beaters. Alguns ele tem pena de usar por valor sentimental, mas não deixa de usar nenhum.

Questiono sobre as customizações, ele não curte ter, mas ele admira quem faz. É um mercado que tem crescido no Brasil, acha interessante e um mercado que têm maior tendência a crescimento.

Outra paixão que me conta é sobre as fotografias do seu instagram e como criou o gosto para as fotos linkando os tênis e a divulgação, a partir daí criou seu instagram @jumpmerotation e pelo nome fácil e forte teve grande alcance. Influencers como Marcos Mion grande conhecido no Brasil pela sua coleção de tênis começou a curtir as fotos do Bruno, compartilhar e comentar o que atraiu mais público ainda para o instagram o que acabou aumentando a visibilidade para seus tênis. Como designer enxerga as fotografias como uma composição completa de um cenário linkando o tênis junto.

Questiono sobre a estagnação do mercado, cita a Adidas como mais moderna por se reinventar mais durante os anos como os NMD, Yeezy e que a Nike que ainda vive muito do seu passado e de collabs. Cita a collabs da Nike com a FOG, onde o tênis é extremamente novo e reinventa o mercado de novidades.

Dando continuidade às entrevistas, conversei com Caíque de Carli de 26 anos, Vendedor Técnico do mercado de automação industrial e elétrica, graduado a nível técnico em Automação Industrial e Tecnólogo em Marketing e natural de Caxias do Sul. Para esta análise indaguei sobre os mesmos pontos citados anteriormente na entrevista com Bruno. Entretanto, ao contrário do meu entrevistado anterior, Caíque busca por uma variedade maior de sneakers não se atendo apenas aos Jordans, citados por Bruno.

Conduzi as perguntas a partir de onde surgiu seu interesse em sneakers, me conta que seu gosto por tênis iniciou ainda no colégio (2004), até pedia para que seus pais gastarem menos com roupas e investissem mais em tênis para ele. Porém, o momento maior de inserção no mercado sneaker veio em 2015 com o lançamento do NMD, da Adidas. Me conta que na época pediu para que um amigo trouxesse para ele dos Estados Unidos pelo alto valor que era aqui no Brasil e que a partir daí começou a pesquisar mais e se interessar cada vez mais por essa cultura.

Em 2018, voltou a jogar basquete e começou a procurar mais sobre a ligação do esporte com os tênis e Michael Jordan, a partir disso abriu seus olhos para as outras marcas que cercavam o mundo dos tênis além de Nike e Adidas. Em suas buscas, além da internet, ouvida podcasts, visitava e ainda visita alguns sites diariamente assim como algumas contas no Instagram e Facebook ao qual divulgam conteúdo do seu interesse

Atualmente busca exclusividade dentro do mercado dos jordans, nos modelos que vão do 1 ao 14, montando a coleção a partir disso. Começou a ver a importância de outras marcas como a reebok e new balance, no caso da adidas principalmente yeezy. Todavia, vê algumas dificuldades na hora da compra de alguns produtos, pois como alguns lançamentos ocorrem apenas online, alguns usuários utilizam de “bots” para adquirir o par com maior facilidade burlando o sistema do site.

Ao mesmo tempo enxerga os grupos de Facebook e Instagram como as melhores opções para algumas compras e revendas, pelo fato de ter um alcance grande de pessoas. Outras plataformas usadas, são o Droper e o AC1, ambos aplicativos. Fora do país utiliza o Ebay e StockX principalmente porque tem histórico de vendas dos anunciantes e *Legit Check* dos produtos, entretanto pela demanda da StockX ser alta em alguns casos ocorrem erros na conferência de tamanhos, legitimidade entre outras categorias.

Pergunto sobre os produtos fakes e como ele vê esse mercado de imitações e falsificações, me conta que em alguns sites ou plataformas tu consegue conversar diretamente com o vendedor pedindo fotos do produto e da nota fiscal. Em casos de compra por Facebook ou Instagram existem aplicativos e sites que realizam a legitimação dos produtos, entretanto não vê tamanha confiança neles.

3.4 PERSONA

Esta é uma ferramenta do Design Thinking de Serviços (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014) que tem como objetivo a criação de um perfil fictício para a representação de um grupo específico baseado em seus interesses. Com base nas

informações coletadas na fase anterior do projeto, criaremos duas personas para obtermos diferentes perspectivas em relação às necessidades e alternativas, o que servirá de norte para a sequência do projeto.

3.4.1 CAROLINA, 32 ANOS

Carolina nasceu e foi criada em Higienópolis, bairro nobre da cidade de São Paulo. Desde pequena via sua mãe como forte influência no seu estilo, mulher independente e atualizada no mercado da moda, entretanto Carol passava boa parte de suas noites com seu pai, que era um forte admirador do basquete, o que levou Carol a se interessar desde nova pelo esporte e sua cultura. Vendo que sua filha se interessava pelo esporte, seu pai a colocou em contato com o jogo o que fez ela se apaixonar pelo esporte.

Como de costume, sua família viajava todos os anos para o exterior o que fez com que Carol acompanhasse alguns jogos de pertinho e então começou a notar o estilo dos jogadores e principalmente o que eles usavam nos pés, interessada nisso começou a pedir para seus pais comprarem os tênis para ela. Com o passar dos anos e ficando mais velha começou a se interessar cada vez mais pelos modelos e estilos de tênis. Com 18 anos já tinha uma coleção com mais de 50 pares dos mais variados tênis. Vendo uma crescente no mercado de sneakers começou a comprar modelos mais desejados, como alguns modelos não vinham ao Brasil, começou a comprá-los no exterior e revendê-los no seu país.

Hoje com 32 anos Carolina tem mais de 200 pares de tênis raros e desejados. Com seu perfil no Instagram exhibe os modelos e dá dicas para outros compradores e vendedores de como começar sua jornada para ser um Sneakerhead.

3.4.2 BERNARDO, 25 ANOS

Bernardo nasceu e foi criado em um pequeno bairro próximo ao centro de Caxias do Sul. Quando novo Bernardo via o esforço constante de seus pais para lhe dar as coisas então sempre cuidou muito de suas roupas e principalmente de seus tênis. Amante dos esportes desde novo, Bernardo já jogou futebol, fez atletismo e até natação, mas era apaixonado por Skate, andava todos os dias e quando novo ia até sua escola com ele, entretanto via que seus tênis ficavam muito desgastados por causa do Skate e começou a tapar os buracos que iam se abrindo com retalhos de tecidos para que pudesse aproveitar mais seus tênis.

Quando completou o ensino médio, já sabia quais tecidos resistiam mais a suas manobras e com isso começou a customizar mais seus tênis. Fez então vestibular para Design de Calçados na cidade vizinha a sua e aumentou ainda mais seu gosto pelos tênis e a história por trás de tudo isso.

Hoje com 25 anos, Bernardo abriu um pequeno negócio de customização de calçados em conjunto com um amigo. Viajam todo ano para o exterior buscando modelos diferentes para customização e sempre se atualizando sobre o mercado atual de tênis e custom.

3.4.3 JOÃO, 21 ANOS

João nasceu e foi criado em uma região de classe média da zona sul do Rio de Janeiro. Quando pequeno tinha como inspiração seu irmão mais velho Pedro, que era dançarino de Hip-Hop, adorava copiar os movimentos do irmão tão quanto as roupas que ele usava. Conforme ia crescendo João herdava as roupas do irmão mais velho e até mesmo os tênis que usava. Como seu irmão, João cuidava muito bem de suas roupas e tênis, sempre tentando imitar os trejeitos de grandes cantores e dançarinos de Hip-Hop, João ajeitava seu afro, vestia sua melhor roupa e escolhia um dos poucos tênis que havia herdado de Pedro.

Quando completou 18 anos começou a ver a constante evolução das roupas do Hip-Hop e dos tênis que se usavam, porém não entendia muito sobre e buscava sempre se informar para aprender cada vez mais. Começou a entender que as roupas e principalmente os tênis que seu irmão usava tinham um significado além do estilo e começou a descobrir o lado cultural por de trás.

Hoje com 21 anos, João cursa Moda e Estilo na UFRJ e busca aprender mais sobre o desenvolvimento da moda de rua e a ligação dos tênis com os usuários e fãs.

3.5. CRIAÇÃO

Nesta etapa são analisados os pontos fundamentais retirados de ambas entrevistas com o intuito de resolver estas situações no projeto.

Analisando os resultados obtidos pelas interlocuções, separei os Insights em 3 tópicos principais: Informação, Tênis e Confiança.

Informação:

- Centralizá-las em um único local, facilitando acesso às mesmas.
- Facilitar o acesso a todos os usuários
- Notificar os mesmos sobre informações que se interessem.

Tênis:

- Aumentar a visibilidade dos mesmos, aumentando o acesso dos usuários aos modelos desejados
- Dar maior espaço para o mercado de customização, aumentando a visibilidade dos artistas
- Dicas de limpeza ou terceirização dos mesmos

Confiança:

- Dar maior segurança e tranquilidade para o usuário em momentos de compra e troca
- Aumentar a garantia de serviços de qualidade e usuários confiáveis.

- Abrir espaço para quem entende de modelos específicos de tênis para legitimação de originais e fakes.

3.5.2 COCRIAÇÃO

A fim de sintetizar esta etapa, foi realizado um workshop de Cocriação, que se trata de um encontro colaborativo realizado através da reunião de indivíduos de áreas de atuação diferentes para fomentar soluções inovadoras. Os convidados são sempre stakeholders com algum tipo de envolvimento no problema a ser resolvido, com participação direta ou indireta no processo. Os workshops são muito úteis também na validação de ideias de usuários que não está necessariamente envolvidos no dia a dia do projeto, mas que naquele momento podem contribuir de forma decisiva para seu andamento, como é o caso de profissionais presentes apenas em parte da Jornada do Usuário.

Como comentado anteriormente, em tempos de quarentena, em decorrência do COVID-19, às entrevistas foram realizadas por áudios via Whatsapp e vídeo chamadas no Google Meet. Para esta etapa novamente consegui conversar com o designer Bruno Faucz, e mais dois outros usuários um mais experiente e outro mais recentemente inserido nessa cultura.

Na etapa com o designer o Faucz, chegou-se a seguintes sugestões: Sobre a plataforma, diz que acha interessante, pois o que existe no mercado é muito espalhado por diversas redes sociais, não tendo nada muito seguro ou com conteúdo concentrado. Chegamos a conclusão que a plataforma pode vir a ser um mercado de crescimento, principalmente no Brasil, com a cultura mudando fortemente nesse quesito (sapatênis -> tênis). Falamos sobre o mercado de revenda e ele ainda vê o brasileiro como emocionado nisso, que compra qualquer coisa e depois quer revender entretanto não é bem assim, podendo usar a plataforma como uma iniciação para quem quer entrar nesse mercado.

Indagamos sobre o que falta no mercado de sneaker, ele me diz que falta um double box, porque tu quer conservar a caixa original e a Nike por exemplo envia em um saco plástico o que danifica a caixa. Não vê muita confiança nos produtos de limpeza e impermeabilizantes, cita alguns do mercado internacional. Sobre os fakes ele diz que é algo inevitável, as imitações estão cada vez melhores, cita a plataforma como uma forma onde os usuários podem fazer o Legit Check de um tênis e ter especialistas para fazer isso pra ti. Ainda sobre a plataforma linkamos o fato de quanto mais terem pessoas usando, mas cria-se visibilidade e confiança pro consumidor.

Citamos a interação dos usuários com a plataforma, talvez no cadastro linkar 5 instagrams que a pessoa segue e confia para mostrar confiança, reforça sobre o legit check ser algo mais fechado, sem a influência de pessoas que não conhecem sobre o tênis. A plataforma tem que crescer junto com o mercado. Abrir espaço pras pessoas contarem sobre suas histórias com os tênis e a relação do usuário com algum tênis em específico, ou contar a história dos tênis icônicos. Marketplace pra plataforma.

E por fim na etapa com Caíque de Carli e Kevin Giombelli, início novamente questionando sobre a plataforma, formas de torná-la mais acessível a todos, trazendo mais confiança para os usuários e se sentem falta no mercado sneaker.

Assunto complicado, faltar algo no mercado sneaker, tudo que tu procura tu meio que acha. Sobre a plataforma uma ideia de proposta é centralizar tudo. Se tu precisa de customização ou restauração, tu tem os caras A, B, C, D, entre outros onde eles expõem as médias de preços e o que eles fazem. No quesito higienização, linkar com A, B, C, D, entre outros com suas médias de preços ou caso queira fazer algo por conta, tu poder compra no site, ou algo que te redireciona para sites de confiança destas pessoas, talvez oferecendo cupons de desconto.

Trazer novidades mais concretas, sem gerar o frenesi de boatos em cima de drops. Para notícias ter fontes mais confiáveis, para que o assunto se centralize em apenas um local e linkar com os perfis mais influentes para creditar eles.

Trabalhar com um sistema de Market Place, com verificação de autenticidade ou linkar perfis que tenham maior propriedade para dar legitimação, como opção para o comprador e caso ocorra um valor é acrescentado. Filtros pro cliente chegar com mais facilidade onde ele quer. Na parte mais cultural, pode buscar dicas como fotografar os tênis, tanto para portfólio como que partes fotografar para comprovar a originalidade.

Chegamos aos produtos que já existem e como eles enxergam, me contam sobre as caixas organizadoras com alto valor pelos cuidados que tem com os tênis, desde proteção UV, até uma forma para mantê-los arejados. Existe o porém de alguns vendedores, anunciarem só o tênis para venda, sem a caixa original, procurar uma forma de conseguir essas caixas vendendo elas separadamente.

Novamente para a parte mais cultural pensamos sobre uma forma do usuário ter um espaço para criar seu próprio tênis como um divertimento a se oferecer na plataforma, ou uma forma de atrair customizadores.

Chegamos no ponto de atrair o público que não conhece muito sobre esse mundo dos tênis e sua cultura, vendo essa plataforma como um guia para quem quer começar nesse mundo, como um mini manual de instruções, ou sistema de “apadrinhamento” de quem já conhece para ensinar quem é novo. E criar algo diferente para quem já conhece sobre essa cultura como um diferencial a mais.

Na hora da divulgação, correlacionar com influencers ou marcas que se interessem em usar e divulgar para passar mais segurança para os clientes, atraindo o público, sendo um mercado onde tu precisa de produtos originais, tu precisa de gente que passe confiança.

Para venda trabalhar com sistema de ranks, por confiança, estilo orkut, com notas para os vendedores em diversos quesitos, onde o usuário tem acesso às informações para saber com quem é confiável fazer negócio e etc.

3.6 BRIEFING

3.6.1 O QUE?

Uma plataforma estilo rede social onde os indivíduos podem realizar vendas e compras atrelados a divulgar suas culturas ligadas aos sneakers. A plataforma deve conter um sistema de ranqueamento para melhor confiança dos usuários, onde eles possam indicar outros usuários para determinadas situações, buscando maior interação cultural, os usuários terão espaços para contarem suas histórias, postarem fotos, playlists, inspirações e apresentarem suas preferências em compras.

3.6.2 POR QUÊ?

Porque a cultura sneaker ainda é algo novo no Brasil, sendo um mercado em ascensão com carência de informações e novidades. Apesar de existir diversas formas de compras e de informações, ainda fica a lacuna de não haver um único local de acesso a tudo isso e que viabilize o usuário a maior confiança no mercado.

3.6.3 ONDE?

Em um primeiro momento o projeto é visto por suma maioria dos entrevistados como algo útil e de grande alcance. Para a primeira implementação o projeto piloto deve ser executado para usuários já experientes e que conheçam o mercado, para ver como seria a experiência para os iniciantes. Após, isso pode ser lançado em maiores escalas, como a nível nacional.

3.6.4 QUANDO?

O projeto será desenvolvido durante o primeiro semestre de 2020, durante o Trabalho de Conclusão de Curso.

3.7.5 PARA QUEM?

Inicialmente para Sneakerheads mais experientes, independente da idade, a fim de ter o feedback de quem já existe no mercado e enfrentam tamanhas defasagens no nosso país. Posteriormente pode-se alcançar o público iniciante que está conhecendo esse mercado com a intenção de passar maior segurança e interação dos usuários desde o princípio.

3.6.6 COMO?

Com o auxílio de metodologias e ferramentas de design escolhidas.

3.7 PESQUISA ETNOGRÁFICA:

Coleta de dados por meio de observações, entrevistas e questionários. O objetivo da pesquisa etnográfica é explorar em primeira mão a forma como as pessoas interagem objetos ou espaços. Nem sempre as pessoas conseguem verbalizar o que querem, mas mostram isso por meio de sua linguagem corporal, dos ambientes ao seu redor e de outras pistas sutis (LUPTON, 2013)

FIGURA 23: Moodboard de Pesquisa Etnográfica



Fonte: Do autor

3.8 PESQUISA VISUAL:

De acordo com Lupton (2012), a pesquisa visual pode ser aplicada a diversos campos, como marcas, produtos, serviços, sites, entre outros. Por meio dessa pesquisa, é possível distinguir uma empresa das concorrentes. Isso possibilita a criação de soluções inovadoras.

Lupton (2013) separa a condução da pesquisa visual em três etapas: a coleta, que colhe imagens e referências de marca, produto e serviço, a visualização, que é quando analisa-se visualmente as características do que foi coletado, e a análise, que registra as percepções obtidas.

3.8.1 ANÁLISE DE MARCA:

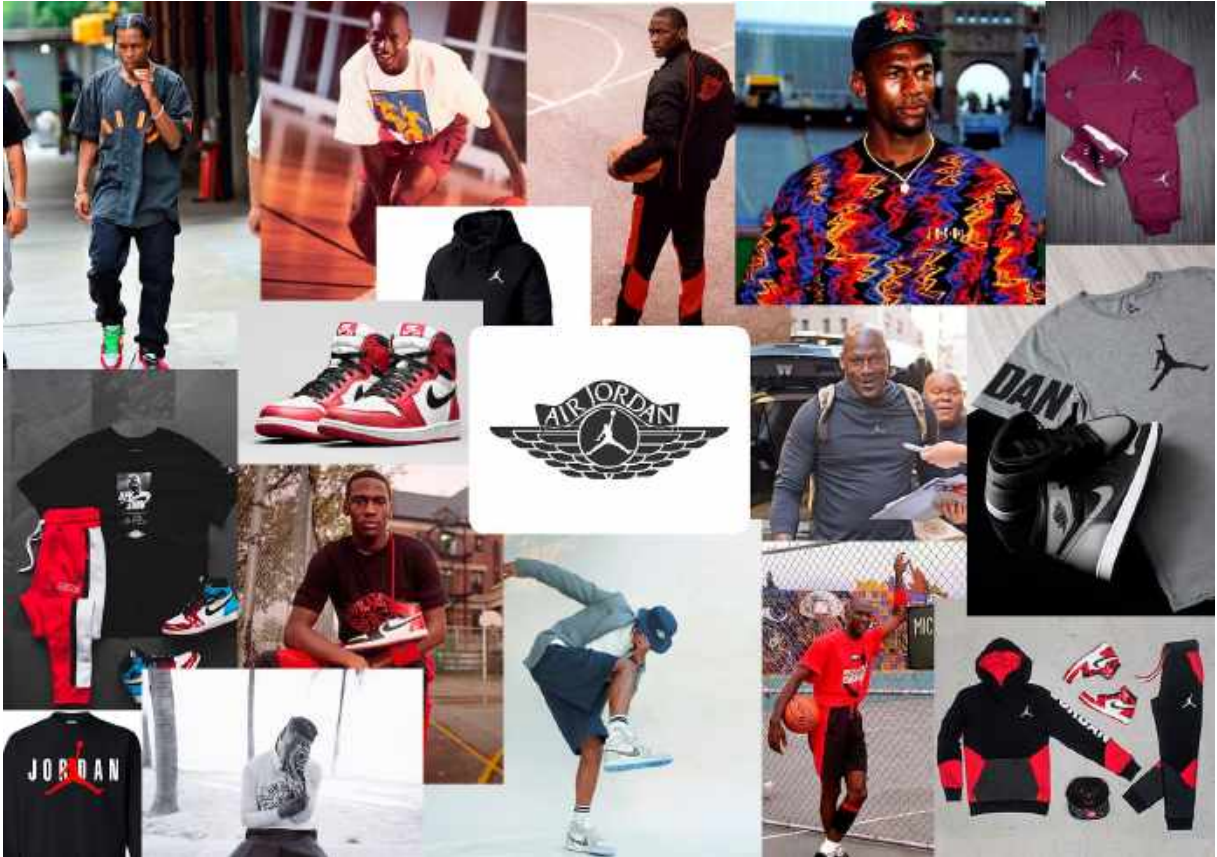
As marcas a seguir foram selecionadas por influenciarem diretamente o público streetwear e sneakerhead, a partir delas serão feitas análises quanto a tipografia se é usada serifa ou não, a importância do uso de cores e como elas se apresentam na logotipia, a disposição dos elementos na mídia e a sua formação no layout.

FIGURA 24: Marcas moodboard de marcas



Fonte: Do autor

FIGURA 26: Moodboard Air Jordan



Fonte: Do autor

3.8.1.2 AIR JORDAN:

Cores: Normalmente usado em preto, branco ou vermelho, algumas colaborações fizeram o logo ser usado em tonalidades de cinza.

Tipografia: Simples e objetiva, fonte sem serifa em caixa alta de fácil leitura.

Disposição de elementos: As asas ao redor do círculo central para se referir ao “air” como se Jordan voasse na época por causa de suas enterradas memoráveis e o desenho central que é a silhueta do jogador saltando.

Layout: A imagem central com a silhueta está sempre presente, já o logo mais completo é usado em apenas alguns casos, alguns tênis ou algumas colaborações, depende muito.

FIGURA 27: Moodboard Adidas



Fonte: Do autor

3.8.1.3 ADIDAS:

Cores: Normalmente usado preto e branco.

Tipografia: Em caixa baixa, média legibilidade e sem serifas.

Disposição de elementos: Três listras distribuídas normalmente na horizontal, podendo ou não conter as três folhas representadas.

Layout: Presença marcante das três listas, em todos projetos, podendo ou não conter o logo, apenas a tipografia ou apenas o logo sendo ele variável.

FIGURA 28: Moodboard Yeezy



Fonte: Do autor

3.8.1.4 YEEZY:

Cores: Muito difícil ver cores primárias como protagonistas, o mais comum são cores em tons pastéis, tons de cinza, e pretos.

Tipografia: Simples e objetiva, em caixa alta, sem serifa e com dimensões iguais.

Disposição de elementos: Apenas tipografia.

Layout: Não aparece no produto apenas na palminha e com o logo da Adidas em conjunto com a tipografia da marca e na caixa do produto.

FIGURA 29: Moodboard Puma



Fonte: Do autor

3.8.1.5 PUMA:

Cores: Predominante o preto e o branco.

Tipografia: Com cantos mais arredondados em algumas extremidades sendo a mesma em caixa alta clara e objetiva para a leitura.

Disposição de elementos: Além da tipografia conta com seu logotipo sendo este uma puma, que pode ou não ser acompanhada da tipografia na sua usabilidade.

Layout: Sempre presente de alguma forma, como comentado acima a marca pode ser usado completo ou com apenas tipo/logo.

FIGURA 31: Moodboard Converse



Fonte: Do autor

3.8.1.7 CONVERSE:

Cores: Preto e Branco.

Tipografia: Fonte quadrada, legível e com alguns cantos arredondados, legível e objetiva.

Disposição de elementos: Usada com um círculo contendo uma estrela e a tipografia, podendo estar desvinculadas.

Layout: Usado completo, entretanto há peças onde aparece apenas a tipografia, ou outro modelo de logo mais antigo, estrela sempre presente.

FIGURA 32: Moodboard Vans.



Fonte: Do autor

3.8.1.8 VANS:

Cores: Preto e branco.

Tipografia: Em caixa alta, com letras legíveis.

Disposição de elementos: Focada mais na tipografia e no traço maior contido na letra "V", podendo ser usada com um outro desenho de skate ao qual contém a frase "vans of the wall".

Layout: Atualmente mais trabalhado na tipografia e em alguns detalhes podendo conter o outro logo citado acima.

FIGURA 33: Moodboard Off White



Fonte: Do autor

3.8.1.9 OFF WHITE:

Cores: Preto e branco.

Tipografia: Caixa baixa, com fontes objetiva e clara

Disposição de elementos: Como em outras marcas temos outro modelo de logo, contendo um "X" com pontas de flecha, bem presente nas roupas, além da tipografia que varia de caixa alta e baixa, ou às vezes contendo apenas uma das palavras contidas na marca.

Layout: Marca mais versátil, sendo usada em diversas formas, desde a tipografia, como a disposição dos elementos contidos na logo. Para alguns casos é usada uma tipografia clássica e em caixa alta contendo o nome literal de algum objeto entre aspas.

FIGURA 34: Moodboard Supreme



Fonte: Do autor

3.8.1.10 SUPREME:

Cores: Cores bem variáveis, mas com predominância do vermelho.

Tipografia: Fonte Futura Bold, usada em branco ou preto, clara e objetiva.

Disposição de elementos: A marca ficou mais conhecida por seu logo box vermelho com a tipografia em branco centralizada. Hoje já é mais vista com diversas formas e cores para o logo box que em alguns momentos pode nem ser usado sendo explorada apenas a tipografia.

Layout: Tipografia escrita na horizontal presente em todos trabalhos realizados pela marca.

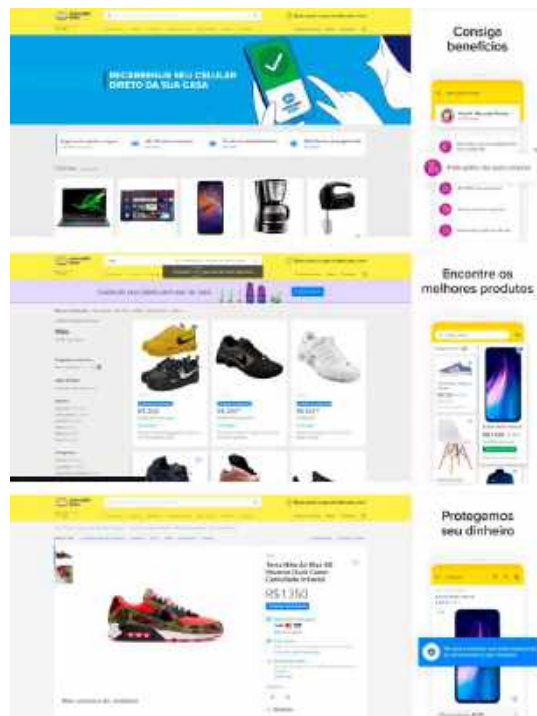
Após análise das marcas, pode-se constatar que a maioria contém layout limpos, com poucas informações para a criação dos logos, trabalhando ou apenas com a tipografia em preto e branco, podendo conter uma cor ou não, ou contém algum desenho em conjunto com o logo, sendo ele algo simples ou que remeta ao segmento, mensagem que a marca passa. Enfim, as marcas em suma maioria são objetivas, com tipografias em caixa alta e poucos elementos.

3.8.2 ANÁLISE DE SERVIÇO:

Para a análise de serviço os critérios serão os mesmos da marca , porém com o acréscimo de observar as funções que são apresentadas.

3.8.2.1 MERCADO LIVRE:

FIGURA 36: Mercado Livre, site e aplicativo.



Fonte: Do autor

Cores: Fortes, se destacam o amarelo e o azul.

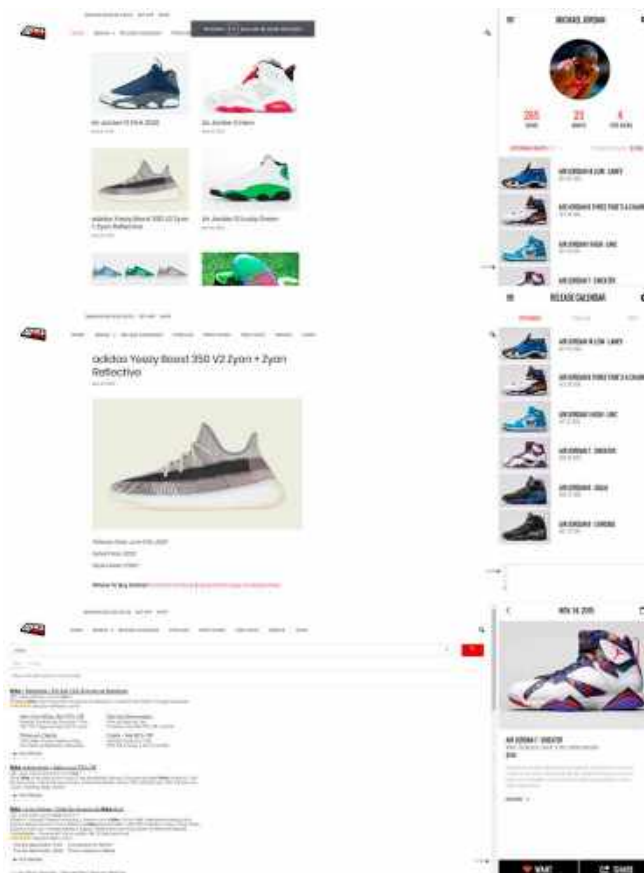
Funções: Compra e venda.

Tipografia: Simples, de fácil leitura com maiores destaques para valores

Layout: Complexo, envolve muitas informações transpassando alguns objetos que não interagem com outros, confuso.

3.8.2.2 KICKS ON FIRE

FIGURA 37: Kicks on Fire, site e aplicativo.



Fonte: Do autor

Cores: Predomínio de cores neutras, podendo aparecer o vermelho.

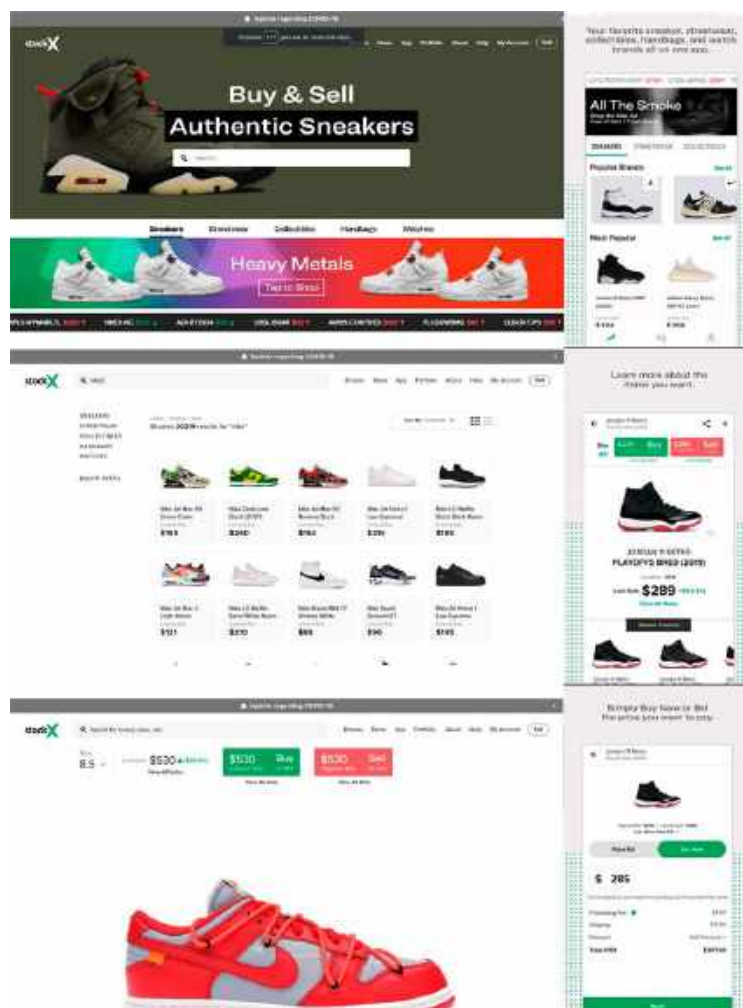
Funções: Notícias, lançamentos e venda.

Tipografia: De fácil leitura já que focada boa parte para notícias e novidades.

Layout: Simples até demais, entretanto focado no que oferece.

3.8.2.3 STOCKX

FIGURA 38: StockX, site e aplicativo.



Fonte: Do autor

Cores: Verde e cinza.

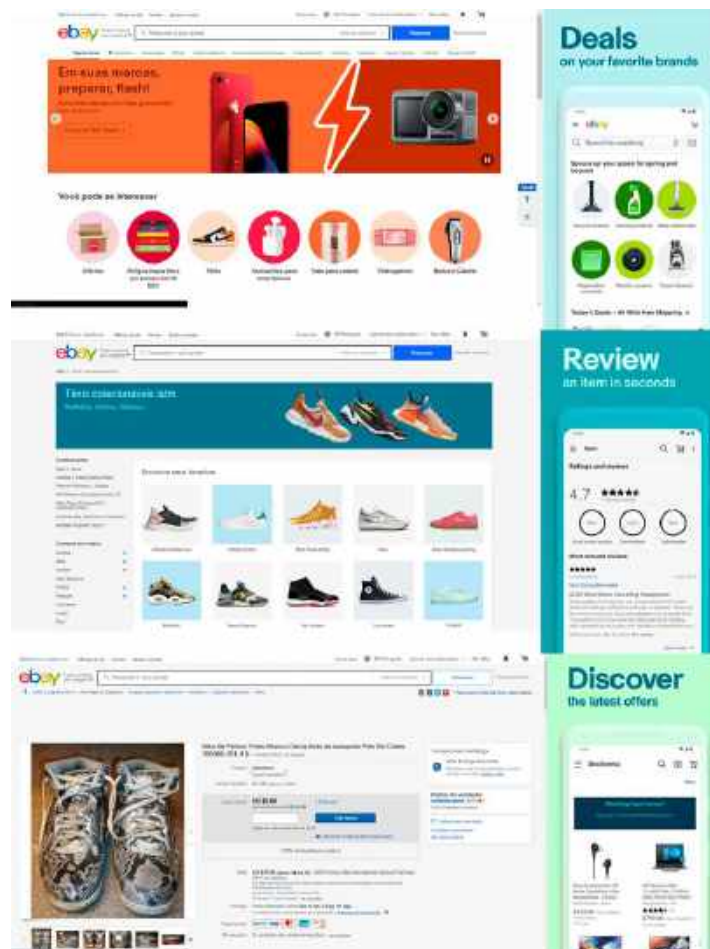
Funções: Estilo de leilão, além de lançar as novidades, datas e contar com compra e venda a StockX funciona como uma espécie de leilão onde os usuários podem dar um lance na compra de determinado modelo com determinada numeração.

Tipografia: De boa leitura.

Layout: Um pouco complexo, entretanto bem alinhado com as necessidades dos usuários, de fácil busca.

3.8.2.4 EBAY

FIGURA 39: Ebay, site e aplicativo.



Fonte: Do autor

Cores: Cores neutras, quando não focadas nas cores do logo que pouco aparecem.

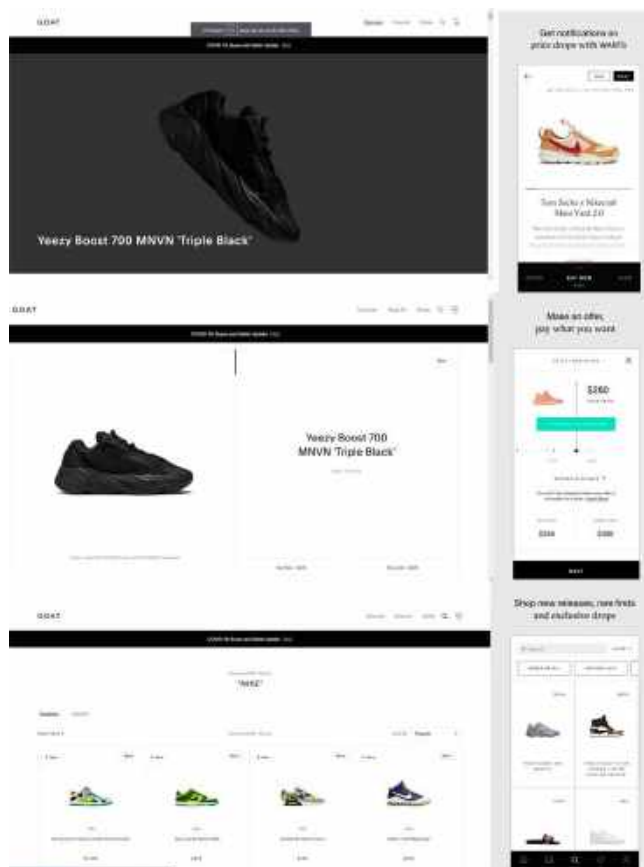
Funções: Compra e venda.

Tipografia: Fácil leitura, fontes claras.

Layout: Assim como o Mercado Livre, o EBAY contém um layout complexo, entretanto com mais categorias de busca e filtros mais específicos.

3.8.2.5 GOAT

FIGURA 40: GOAT, site e aplicativo.



Fonte: Do autor

Cores: Cores neutras em conjunto com o preto.

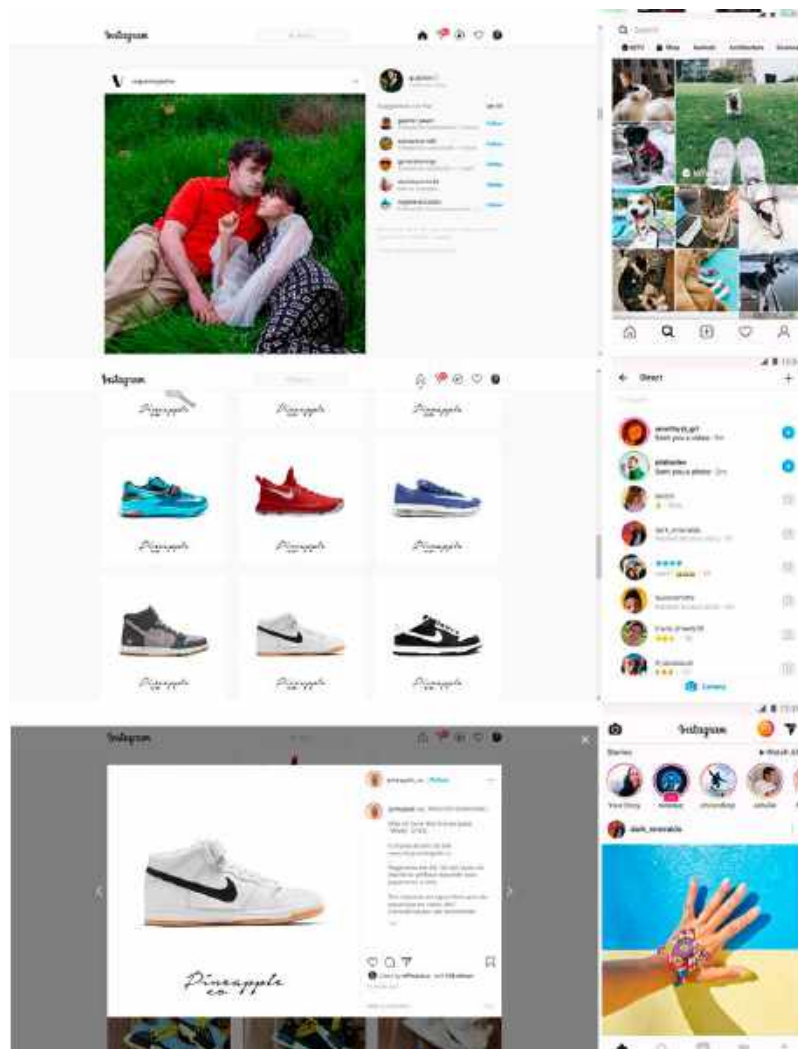
Funções: Compra, venda, legitimação de veracidade, informações e novidades.

Tipografia: Clara e objetiva.

Layout: Entre todos o mais clean e objetivo.

3.8.2.6 INSTAGRAM:

FIGURA 41: Instagram, site e aplicativo.



Fonte: Do autor

Cores: Fundos claros, cores neutras.

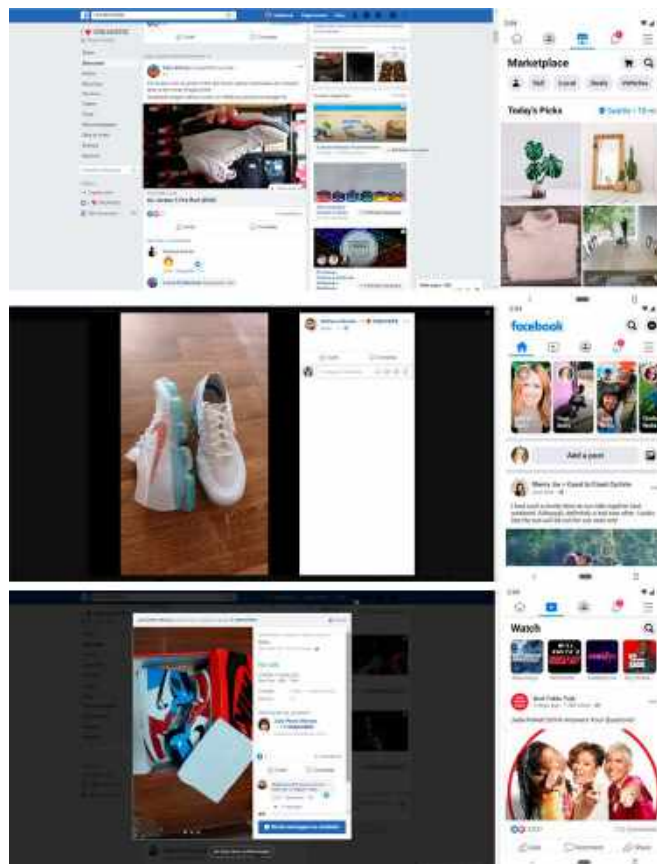
Funções: Compra com link externo, venda, novidades e notícias.

Tipografia: Simples e objetiva.

Layout: Focado no usuário, com contato direto com o mesmo, tem uma interação mais direta e pessoal.

3.8.2.7 FACEBOOK

FIGURA 42: Facebook, site e aplicativo.



Fonte: Do autor

Cores: Branco e azul.

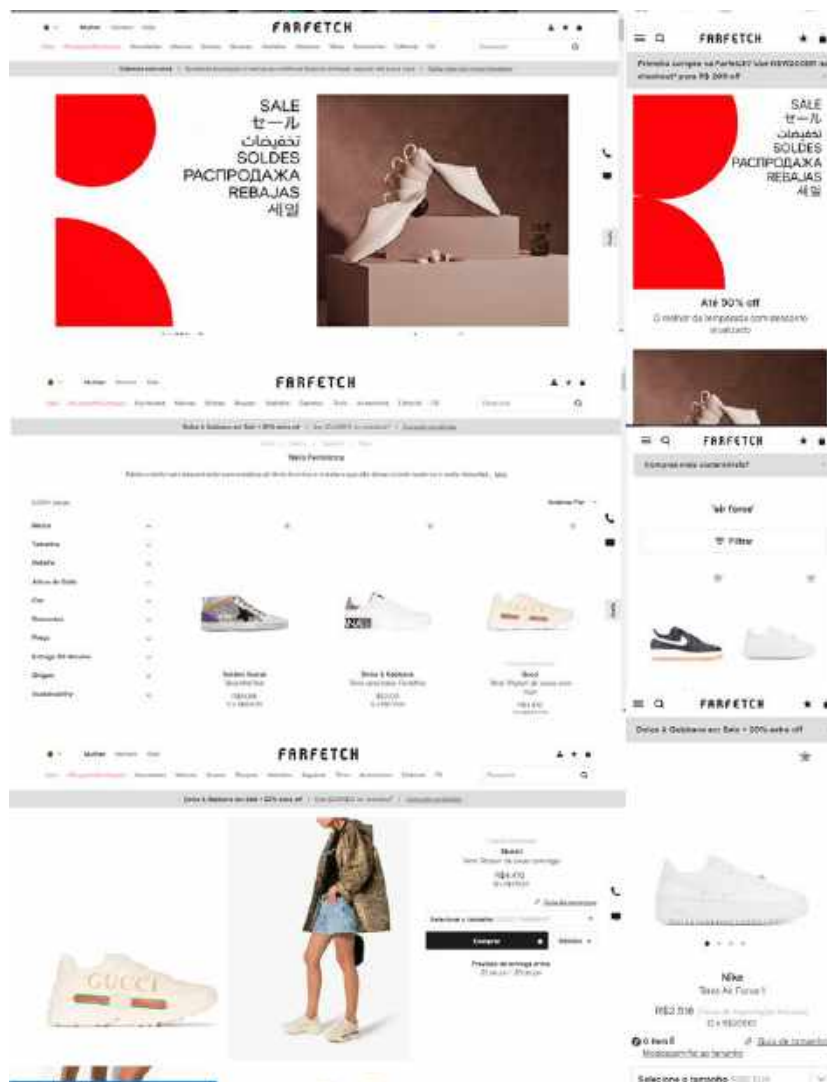
Funções: Compra com link externo, venda, notícias

Tipografia: Clara e objetiva.

Layout: Um pouco complexo, podendo conter informações demais, poderia ser mais simples, mas ainda assim tem um contato mais direto com o usuário.

3.8.2.8 FARFETCH

FIGURA 43: Farfetch, site e aplicativo.



Fonte: Do autor

Cores: Cores neutras.

Funções: Compra.

Tipografia: Clara e objetiva.

Layout: Minimalista, fácil entendimento e com variedade de filtros na hora da busca.

Perante as análises efetuadas para o serviços, site e aplicativo, é constatado que os layouts podem conter muitas informações o que podem dificultar a assimilação das informações para o usuário. Quanto às cores, os sites se mantêm com as colorações dos logos ou trabalham com o preto e branco, contendo banners de divulgação para novidades e abas que separam os serviços ou produtos.

3.8.3 ANÁLISE DE PRODUTO:

3.8.3.1 Estantes

FIGURA 44: Moodboard de estantes



Fonte: Do autor

Função: Servir de suporte para objetos, auxiliando na organização e organização de espaços;

Estrutura: Em suma maioria são materiais resistentes, podendo estar atrelado a alguma base ou a parede, podendo ser modular ou fixo.

Morfológica: Formas voltadas para a simplicidade e praticidade, muitas linhas retas e/ou geométricas. Podendo conter encaixes de diferentes formas.

Materiais: Madeira, metal e acrílico.

Perante as análises de produtos é constatado a presença de madeira, acrílico ou metal, tanto para a estrutura do produto como para os suportes e prateleiras, formas retas ou arredondadas nos cantos. A estrutura principal pode conter furos ou vazados para colocação de pinos ou diretamente às prateleiras o que acarreta maior liberdade na montagem do produto e usabilidade pelo usuário. Em suma maioria são produtos simples, de materiais resistentes e que apresentam propostas diferentes para cada usuário.

3.9 JORNADA DO USUÁRIO:

Para a melhor compreensão da interação dos usuários com o serviço, pontos de contato e o produto, foi utilizada a ferramenta de mapa de jornada do usuário, apresentado por Stickdorn e Schneider (2014). O mapa demonstra a interação do cliente com o jogo e as plataformas, busca por informações, atualizações e possíveis expansões à serem lançadas posteriormente.

FIGURA 45: Mapa de Jornada do Usuário

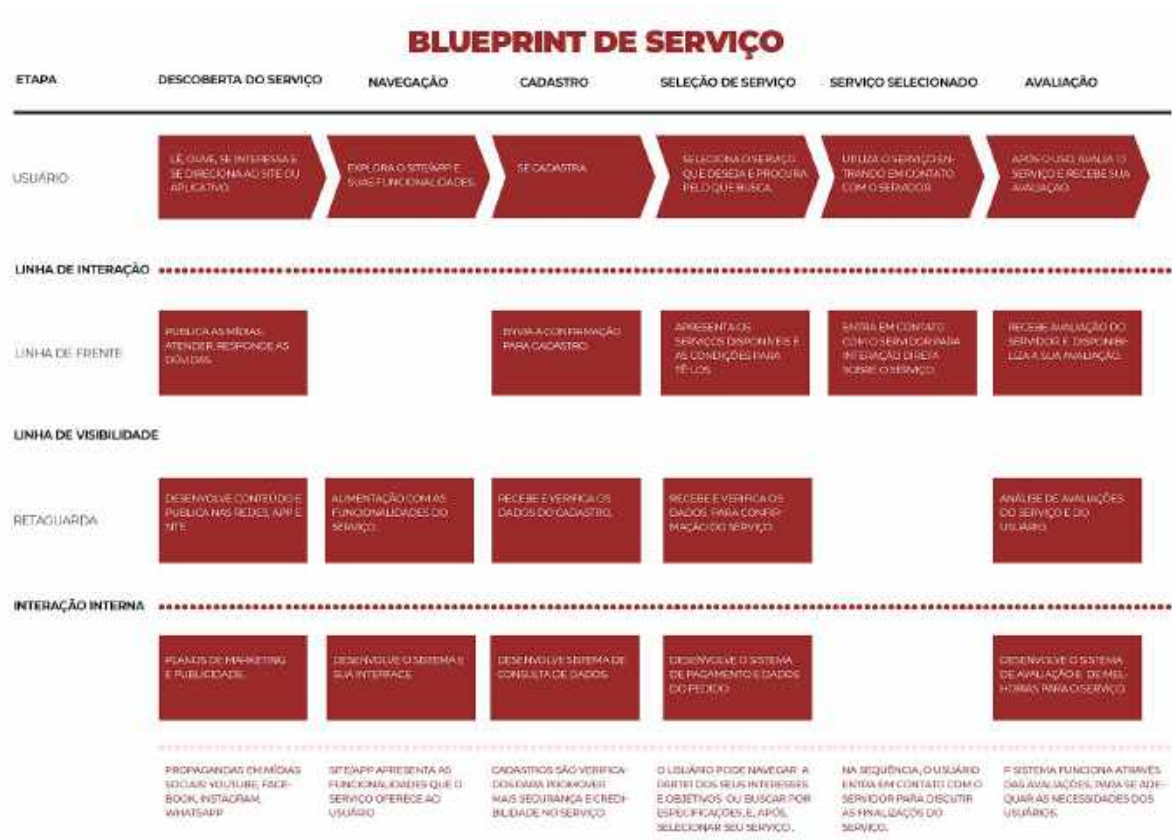


Fonte: Do autor

3.10 BLUEPRINT DE SERVIÇO:

Blueprint de Serviço é uma representação esquemática dos processos de um serviço. Durante o desenvolvimento do projeto, a ferramenta possibilita a exploração de todas as ações e possíveis problemas que acompanham a criação de um serviço. Será necessário identificar os processos, e classificá-los de forma coesa (SHOSTACK, 1984). Na figura X, todos os processos listados abaixo da Linha de Interação não são visíveis para o usuário, mas serão necessários para o funcionamento correto do serviço.

FIGURA 46: Blueprint de Serviço



Fonte: Do autor

3.11 BUSINESS MODEL:

O design de serviço também comporta um modelo de negócio, que foi desenvolvido usando uma ferramenta de Canvas de negócios. Com ela é possível construir e visualizar todo o escopo da organização, de custos e receitas à parceiros e outros recursos. Foi utilizado neste projeto o modelo de Canvas dos autores Osterwalder e Pigneur (2011).

4. CONCEPÇÃO DO PROJETO

O próximo capítulo, serão demonstradas as concepções do projeto, a partir das metodologias e análises citadas anteriormente. Os tópicos a seguir serão divididos nas seguintes seções...

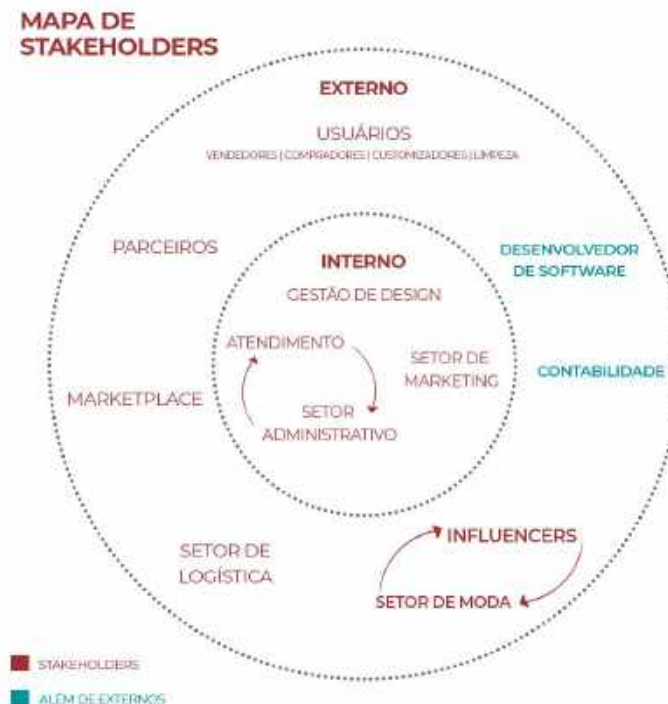
4.1 SERVIÇO:

Com a análise de serviços podemos constatar que a maioria dos sites e aplicativos oferecem diversos enfoques, mas se afastam quando trazem o lado cultural e macro do mundo dos sneakers. A abordagem interdisciplinar do design de serviços encontra similaridades com o storytelling, pois busca uma aproximação com o usuário a partir da análise de suas necessidades e como o projeto pode acolher e se aproximar de seu público.

Stickdorn (2014) afirma que o design thinking de serviços tem como base cinco princípios norteadores: é centrado no usuário, é co-criativo, sequencial, evidente e é holístico. O intermédio entre usuário e projeto será feita a partir da assimilação das necessidades do usuário e da proposta de novos caminhos para abordar os serviços, culturas e eventos ligados aos tênis. A partir da co-criação realizada com profissionais, usuários e simpatizantes – que foi explanada anteriormente no capítulo da Metodologia, conseguimos identificar a melhor solução para o acesso aos produtos que serão propostos e descritos nos itens a seguir.

Abaixo, será apresentado o mapa de stakeholders que nos ajudará a entender todas as partes envolvidas no projeto e como estas se relacionam, para uma melhor efetividade do serviço.

FIGURA 47: Mapa de Stakeholders



Fonte: Do autor

Para melhor interligar as necessidades dos serviços, surgiu a necessidade da criação de um aplicativo, em conjunto com um site, a Sneaker Print. O processo de criação do *namings* e identidade visual será detalhado a seguir. O aplicativo irá abranger todos os serviços e divulgação cultural e informativa sobre a cultura sneaker.

Outra modalidade de serviço será a oferta de eventos no estilo convenção, para a troca, compra, customização, troca de ideias, novidades e divulgação da cultura sneaker. Esses eventos também servirão como uma forma de expandir a cultura no Brasil assim como dar palco para artistas brasileiros em parceria com os sneakerheads, trazendo maior divulgação para os artistas e criando uma lacuna de valorização da customização dos sneakers.

A seguir, o *business canvas*, da empresa, ferramenta também sugerida por Stickdorn (2014):

FIGURA 48: Business Canvas



Fonte: Do autor

4.2 MARCA

4.2.1 NAMING E STORYTELLING:

O nome da marca se divide entre 3 tópicos base: Primeiro a palavra “Sneaker” que vem com o foco principal de direcionar o público para o aplicativo, sendo “sneaker”, a principal palavra que os usuários atrelam quando realizam pesquisas voltadas para essa cultura. Segundo, a palavra “Print” vem atrelada a imagem da impressão digital, a direção apresentada para o usuário é a de que o tênis seja parte do seu DNA. A impressão digital é única para todos, mais um motivo ao qual quero apresentar para a marca, para que a mesma passe uma experiência singular para o usuário. E o terceiro ponto para a marca é

o retirado das pesquisas, onde claramente observamos marcas objetivas e claras, apresentando propostas lineares, com tipografia sem serifa e fontes em caixa alta.

Antes da concepção do nome fiz uma análise de possíveis namings, todos em inglês buscando alcançar uma linguagem mais global, procurando sempre os que mais caracterizam meu público e seus interesses, destacando as palavras mais influentes dentro do meu assunto e relacionado com a cultura sneaker.

FIGURA 49: Moodboard para escolha do Naming.

TAG STORY J'S CULTURE LOOK
SNEAK-ER SHOE GRAIL WANT
SNEAKERHEAD CUSTOM OG
DROP CHOOSE LEGIT CHECK
FIND RESEL SEARCH ON FEET
COLORWAY BUY NEWS BOX
STREETWEAR LACED UP OFF

Fonte: Do autor

4.2.2 IDENTIDADE VISUAL:

Após a criação do naming *Sneaker Print*, foi iniciado o processo de desenvolvimento da identidade visual. Utilizando Lupton (2017), na primeira etapa de criação é desenvolvido um moodboard, que, de acordo com a autora, é

necessário para contribuição de referências e imagens para construir a aparência do projeto. O painel criado, já fora apresentado na Pesquisa Etnográfica.

Para dar continuidade na proposta e início da criação, foi realizada uma pesquisa ao site do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual), para averiguar o registro do *namings*.

FIGURA 50: Consulta ao site do INPI



Fonte: INPI (2020)

Após definido o nome, foram feitos estudos de tipografia com base nas análises de marca realizadas anteriormente. A alternativa escolhida para a criação da marca foi a Futura bold, que é uma fonte de domínio público e livre para uso comercial. Também usado como critério a interação desta fonte com os demais elementos visuais do projeto, sendo não serifada, com alta legibilidade e objetiva.

Para o restante dos elementos textuais e como fonte de apoio, foi utilizada novamente a Futura mas, de peso mais leve (thin), gerando equilíbrio com a bold utilizada anteriormente.

FIGURA 51: Escolha da Tipografia



Fonte: Do autor

A partir das fontes escolhidas, o passo seguinte foi trabalhar todos os elementos de marca, tanto para buscar harmonia e uma boa composição visual quanto para criar uma identidade ímpar e evidente. Este processo faz parte da geração de valor da marca. Como símbolo de apoio foram incorporadas três formas unidas que compõem a continuidade da marca, a *finger print* representando a proposta do naming em junção com o negativo do *sneaker* e sua silhueta contornada em pequenos detalhes, apresentando o conceito da marca onde cada usuário tem uma experiência única com ela. Para maior distinção da marca e melhor ideal de proposta a impressão digital foi vetorizada a partir do meu dedo indicador da mão direita, criando a individualidade ao qual o conceito também se refere. Foram desenvolvidas ainda versões verticais e horizontais a fim de otimizar a utilização e leitura da marca.

FIGURA 52: Marca nas posições vertical e horizontal.



Fonte: Do autor

FIGURA 53: Aplicações da marca nas cores.



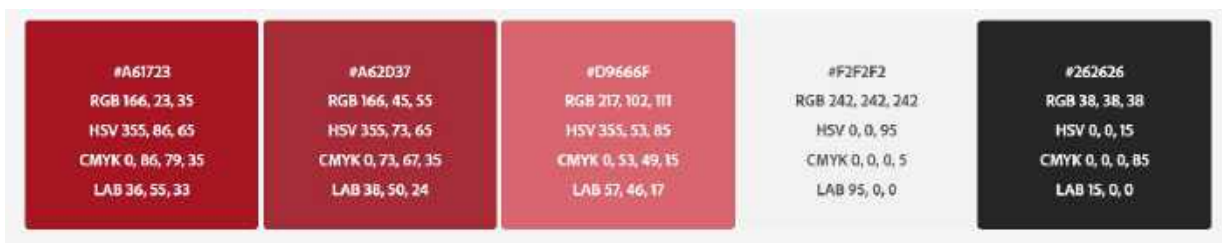
Fonte: Do autor

As cores presentes no logo, não são utilizadas apenas para definir as formas, mas também carregam significados. Segundo Lupton (2017), combinar cor e emoção pode ser uma ferramenta de storytelling poderosa. De acordo com a autora, as reações humanas ao experienciar diferentes tonalidades, podem ressaltar respostas emocionais amplas e guiar o usuário a ânimos diferentes. Portanto as

cores foram desenvolvidas a partir de uma paleta de cores retirada do Air Jordan 1 Chicago, original de 1983 (FIGURA...), primeiro tênis criado para Michael Jordan.

No documentário *Banned....*

FIGURA 54: Cromia da marca



Fonte: Do autor

Maiores informações e instruções para uso da marca estão no Manual de Identidade Visual, presente no apêndice.

4.3 PRODUTO

Marcada pela exposição e orgulho de conquista dos sneakers, a cultura sneakerhead tem como foco, além do êxito dos tênis mais desejados, a exposição dos sneakers como um troféu. Buscando reconhecer essa essência dos adeptos, o produto seguiu o caminho do mobiliário. Através das pesquisas realizadas foquei em três principais caminhos para o produto: Modularidade, criatividade e composição. O nome dado para o mobiliário é "Print Shelf", e busca alcançar diretamente o público, trazendo consigo a curiosidade, exploração e individualidade.

Para melhor associação e diferenciação das marca do serviço, foi criada uma sub-marca para o produto. Mantendo a tipografia anterior, adicionado uma linha remetida como representante da linearidade do produto e onde a letra "e" em "Shelf" está em negativo para com o restante da marca, dando a impressão que os traços de fundo da letra se apresentam como estantes.

FIGURA 55: Logotipo para o Produto.

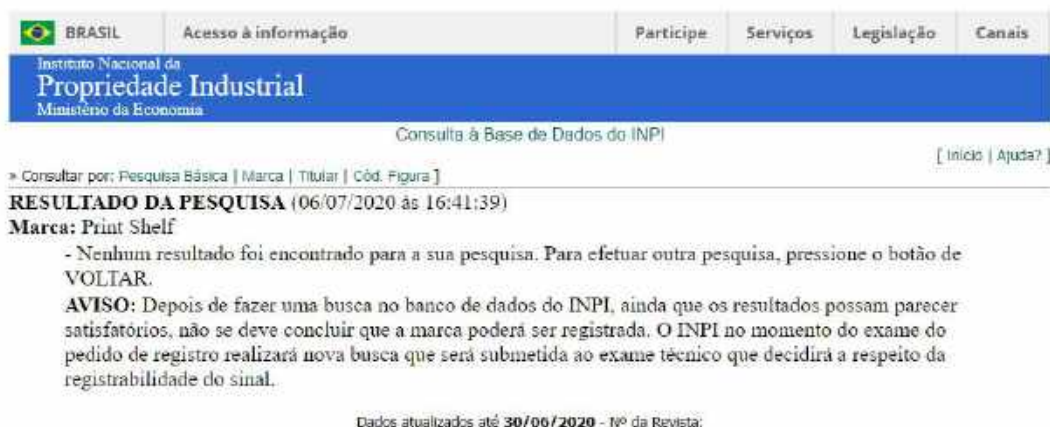


P R I N T
S H E L F

Fonte: Do autor

A verificação do registro de nome e marca “Print Shelf” foram realizadas no site do INPI, conforme figura abaixo:

FIGURA 56: Registro da marca “Print Shelf”



BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (06/07/2020 às 16:41:39)

Marca: Print Shelf

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até 30/06/2020 - Nº da Revista:

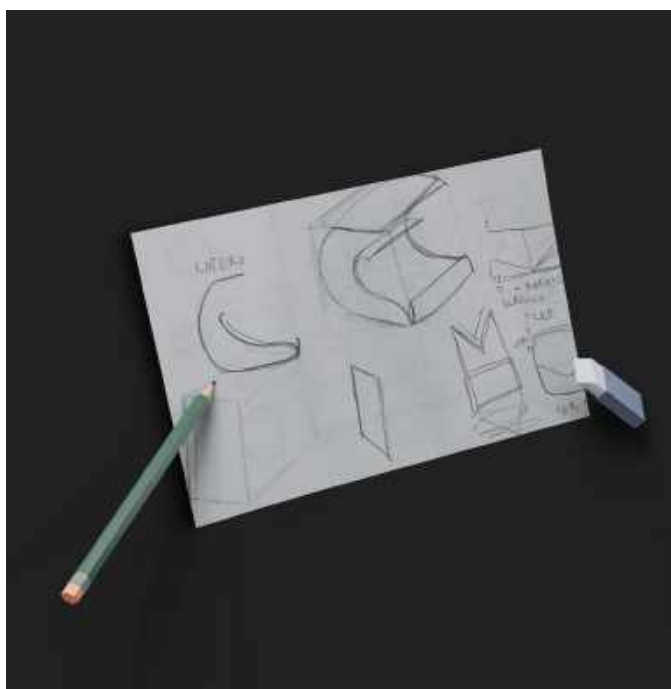
Fonte: INPI (2020)

4.3.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A partir da proposta conceitual atrelada ao projeto e a compreensão das análises, seguimos para a fase de geração de alternativas. Como direcionamento da atividade, as propostas foram focadas nas análises e no briefing.

Esta etapa do projeto foi caracterizada pelo levantamento de ideias espontâneas para, mais tarde, evoluírem para alternativas mais coerentes. Abaixo foram reunidas algumas ideias esboçadas.

FIGURA 57: Geração de alternativas



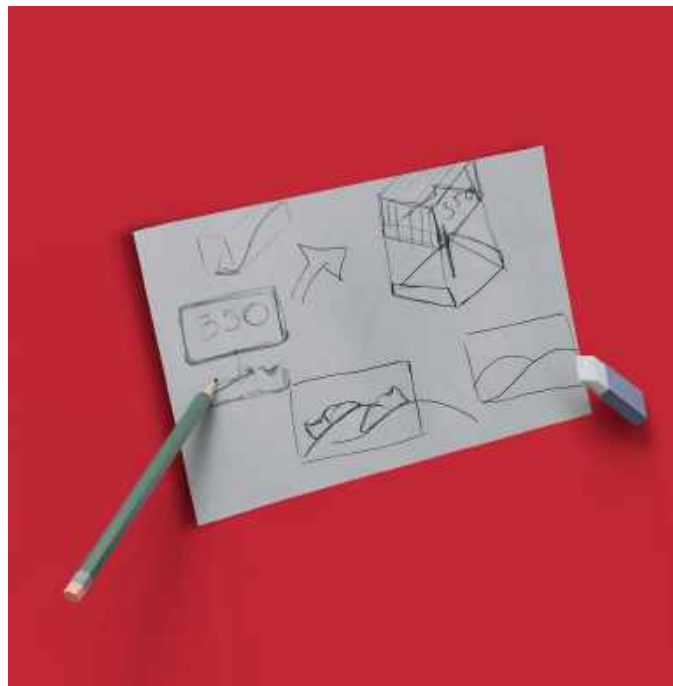
Fonte: Do autor.

FIGURA 58: Geração de alternativas



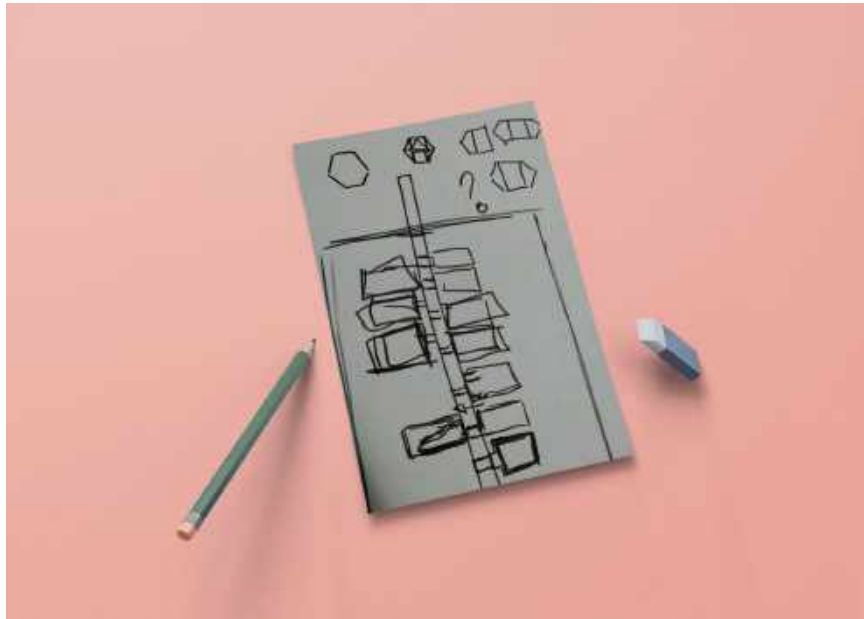
Fonte: Do autor

FIGURA 59: Geração de alternativas



Fonte: Do autor

FIGURA 60: Geração de alternativas



Fonte: Do autor

FIGURA 61: Geração de alternativas



Fonte: Do autor

FIGURA 62: Geração de alternativas



Fonte: Do autor

4.3.2 PRODUTO: PRINTSHELF

A etapa de solução para os produtos é resultado da exploração e avaliação das fases que a antecedem. O produto, em um todo, têm o objetivo de operar em conjunto com idealização delineada para o serviço atrelando o todo, que são os tênis. O serviço age como a ligação do consumidor aos *sneaker* e o produto do projeto age como o expositor da conquista do usuário.

Buscando atender essas necessidades foram analisados diversos tipos de estantes, prateleiras e módulos, tendo como intuito explorar a criatividade do usuário vinculando com a facilidade de montagem e usabilidade. Sobre a ergonomia do projeto, por ser um produto ao qual será fixado na parede, o usuário poderá instalá-lo da forma que sentir-se mais confortável, entretanto no manual de instruções do produto constará a altura ideal para cada estrutura.

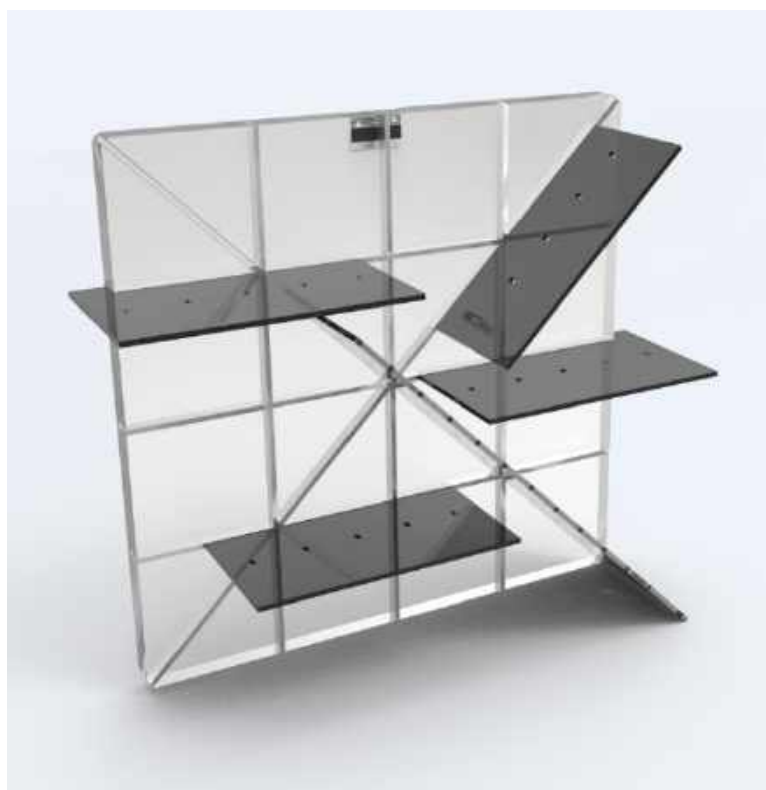
Os materiais foram selecionados buscando melhor aproveitamento da estrutura. Fora optado pelo acrílico porque mesmo sofrendo com arranhões constantes do contato direto com o objeto, o acrílico pode ser polido manualmente,

resgatando assim os aspectos originais. Além disso, possui uma superfície lisa, o que evita a aglomeração de bactérias. Sobre sua estrutura, contém alta resistência contra impactos e estilhaçamentos.

As chapas de acrílico costumam ter durabilidade de até 10 anos, fora sua densidade que é duas vezes menor que o vidro, apresentando maior leveza e mais, resistindo às ações climáticas, além de possuírem proteção aos raios UV, forte problema na conservação de tênis com materiais claros que acabam amarelando com a presença do sol.

Quanto a ergonomia do produto, por ser instalado na parede, o usuário pode disponibilizar o produto de acordo com a interação que ficar melhor para o mesmo, desde que fique de acordo com o bem-estar do usuário e o mesmo consiga fazer uso do desempenho máximo do produto.

FIGURA 63: Render do produto.



Fonte: Do autor

A aparência *clean*, com formas retas tem como finalidade se tornar parte do ambiente, mantendo a harmonia do local inserido. Como possível visualizar na imagem, o painel principal atrás é composto por diversas passagens, na diagonal, horizontal e vertical, para que o usuário possa montar e dispor os elementos da forma que achar conveniente, abrindo um leque de possibilidades para a correlação do painel com as outras peças. Em ligação com a marca, a ideia proposta para o produto é de que novamente o usuário possa experimentar uma experiência singular, onde a criatividade do mesmo possa ser explorada em conjunto com o que ele desejar interagir com a prateleira.

FIGURA 64: Ambientação Print Shelf



Fonte: Do autor

FIGURA 65: Ambientação Print Shelf



Fonte: Do autor

FIGURA 66: Ambientação Print Shelf



Fonte: Do autor

4.4 SITE E APLICATIVO

As plataformas digitais são significativos pontos de contato com o público, pois tornam possível o alcance das etapas até o usuário. Através do aplicativo e do site será viável estabelecer contato entre o usuário e o serviço, tendo controle sobre a entrega das prestabilidades propostas: Compra, venda, limpeza, legitimação, eventos, novidades, etc, além de apresentar a visão do serviço, visa buscar novos usuários.

FIGURA 67: Site Sneaker Print



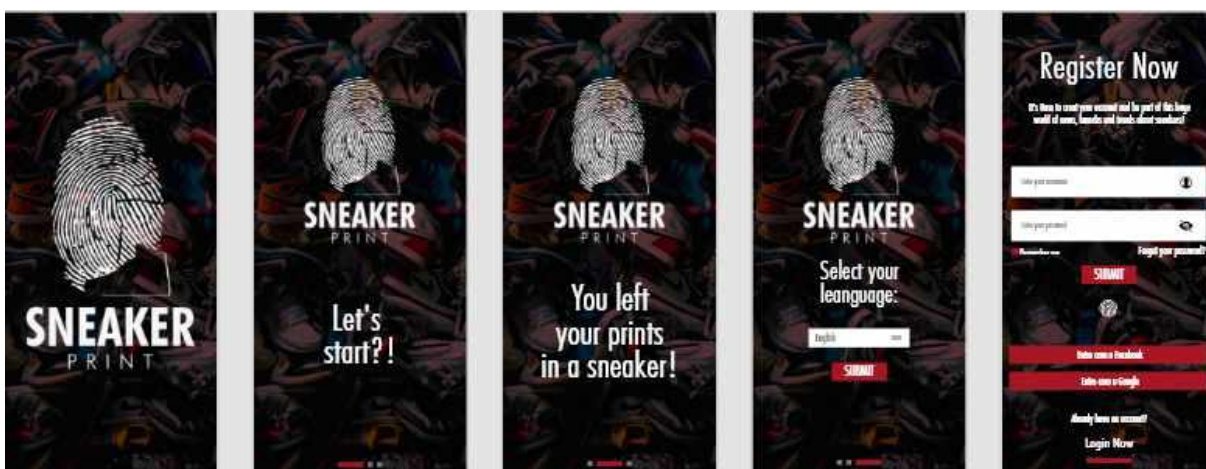
Fonte: Do autor

O site, apesar de conter as mesmas funções do aplicativo, será mais informativo, onde os banners menores serão para divulgação de novidades, e o usuário terá acesso direto às suas buscas recentes pois o âmbito que essa cultura passa é de desejo e de tornar a realização deles conquistas então a ideia é alimentar constantemente a vontade do usuário em um objeto ou serviço ao qual ele busca constantemente até que ele consiga assim alcança-lo.

Ambas plataformas irão fornecer ao usuário a navegação completa aos serviços oferecidos pela Sneaker Print, contendo acesso completo aos serviços.

O aplicativo, carro chefe do serviço, foi desenvolvido para ser usado nas plataformas IOS e Android, e serve para conectar os usuários uns aos outros, além de unificar os serviços e informações que circundam a cultura sneaker. Pensando em alcançar todos os públicos, tanto os novos e os mais antigos nessa cultura, o aplicativo deixa bem explícito as informações de cada serviço, facilitando a utilização e o conhecimento dos usuários. No menu principal o usuário realiza seu cadastro, podendo entrar pelo aplicativo com o Facebook ou a conta do Google.

FIGURA 68: Sneaker Print App.



Fonte: Do autor

Para a continuidade do aplicativo fora pensado a inserção de telas mais objetivas com informações mais simples e de fácil acesso, pois nas análises de serviço foi observado que alguns aplicativos contém informações sobrepostas o que gera confusão na percepção do usuário.

FIGURA 69: Sneaker Print App



Fonte: Do autor

Para a compra o usuário será direcionado para uma página onde estará presente as informações dos mais vendidos recentemente, indicações baseadas nas suas pesquisas e contará com filtros de pesquisa, para que consiga direcionar sua busca diretamente no que procura. Ao selecionar um produto o usuário verá as condições do tênis, descritas de 1 a 10, a coloração e os tamanhos disponíveis, para melhor aproveitamento das vendas por todos, os usuários só poderão comprar um modelo do mesmo tênis por CPF. Além disso, o comprador poderá fazer contato com o vendedor para maiores informações ou fotos do produto.

Para a venda o usuário irá acrescentar as informações do produto, tamanho, nome do produto, fotos que comprovem a veracidade do mesmo e outros detalhes que achar conveniente.

Para a legitimação, serão as mesmas informações de venda, fora o valor, e será postado para que o usuário busque especialistas que poderão ser indicados, poderão vir de livre vontade ou procurados pelo usuário para maior confirmação das informações. Os legitimadores terão classificações, para que o usuário tenha maior taxa de confiança, além dos legitimadores precisarem ter posse do mesmo produto ao qual for solicitado a legitimação para que não ocorram venda de produtos falsificados.

Para a limpeza e customização o usuário irá procurar diretamente pelos usuários que se colocarem à disposição no aplicativo, entrando em contato com o mesmo por meios externos.

Os eventos serão acrescentados pela plataforma e serão enviadas notificações para o usuário, deixando aberto para quem quiser ou não participar. A informações de local, horário, funcionamento ou taxas será acrescentadas na aba de “Eventos”, ficando a disposição no perfil de todos usuários.

Para a aba “News”, lá conterão informações de novidades, lançamentos, plataformas de compra e o usuário poderá ativar as notificações, onde o aplicativo avisará as datas, horários e plataformas disponíveis para cada drop.

FIGURA 70: Sneaker Print App



Fonte: Do autor

4.4.1 EVENTOS

Visto que a comunidade sneakerhead se baseia pela exclusividade e pela ânsia de se distinguir dos demais, surgiu a ideia de lançar pequenos eventos, que tendem a crescer, a cada trimestre ou semestre, onde o foco é concentrar as comunidades de aficionados por tênis e pela cultura que o cerca. O evento deve conter espaços para venda, compra, dança, troca de conhecimentos e principalmente dar mais palco para os artistas brasileiros. Abaixo, é explicado como o evento irá funcionar.

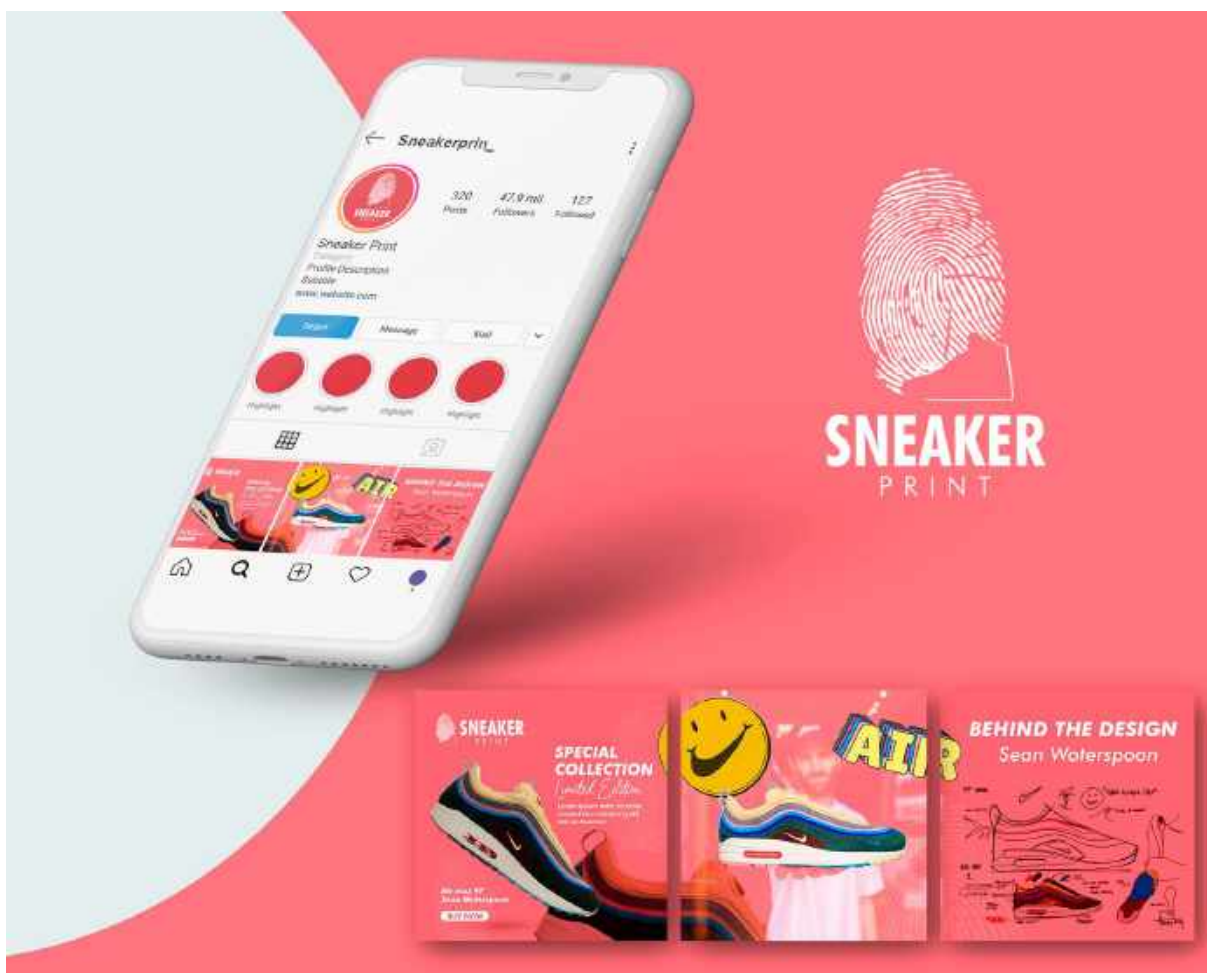
- Como comentado essa comunidade busca exclusividade, o que é o cerne da personalização, então por haver diversos artistas nacionais conhecidos e anônimos, adeptos ou não dessa cultura, surgiu a ideia de dentro desses eventos criar um concurso via Instagram.

- Qualquer pessoa pode participar montando seu desenho, que será usado e criado por um artista, da forma que achar melhor, com os meios que obtiver e divulgá-lo nas suas redes sociais.
- Os mais votados irão para o dia do evento e serão escolhidos por um júri de especialistas, que irá conter artistas, adeptos da cultura sneaker e especialistas em tênis.
- O escolhido será criado em conjunto com artistas nacionais. O ganhador irá ganhar um dos pares de tênis e o outro par será leiloado, onde o valor será revertido para alguma instituição.
- Os tênis serão doados ou comprados por meio de parcerias com lojas de tênis conhecidas do país. Como modelo principal para customização teremos o Air Force 1, que é o tênis mais usado para esse tipo de personalização.
- A ideia é que o concurso possa se expandir, onde possa ser usados modelos de outros tênis também, dando oportunidade para mais marcas e modelos, atraindo maior diversidade de públicos.

4.6 REDES SOCIAIS:

Aderindo a uma linguagem mais próxima dos usuários, a Sneaker Print buscará apresentar na página do Instagram conteúdos informativos, novidades e dicas, gerando maior engajamento do público. Fora pensado em um planejamento de acordo com os lançamentos do mês, os materiais mais usados nos tênis e como cuidá-los além de buscar grandes nomes com coleções únicas para conversas informais sempre buscando disseminar os conhecimentos para novos adeptos da cultura.

FIGURA 71: Instagram Sneaker Print



Fonte: Do autor

Seguindo a linha do Instagram, a página do Twitter, existirá com o intuito de direcionar informações mais recentes, onde hoje, o Twitter é uma das ferramentas de acesso mais adiantado às informações.

FIGURA 72: Twitter Sneaker Print



Fonte: Do autor

4.7 EMBALAGEM:

Por tratar-se de um mobiliário, a Prin Shelf irá fornecer a embalagem de embarque para que o produto seja enviado em transportado em segurança., o protegendo de riscos, tombos e arranhões por meio de uma caixa de papelão devidamente especificada com a marca e plástico bola entre os produtos e a embalagem.

FIGURA 73: Embalagem de transporte Print Shelf.



Fonte: Do autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A idealização inicial para este projeto buscava entender e assimilar as informações, serviços e culturas que giram em torno dos tênis, interligando o design. O aprofundamento das pesquisas, interesse e curiosidade sobre o assunto fez com que o projeto alcançasse resultados positivos.

As pesquisas para a fundamentação em conjunto com as entrevistas, deram maior amplitude para os pontos a serem analisados, visto que no Brasil essa cultura ainda é considerada como novidade. Desta forma, utilizando o Design Thinking, que, de forma complementar, expôs que o trabalho não necessariamente flui de forma linear, mas sim moldando-se às necessidades, dando caminhos para outras ferramentas e recapitulação de etapas e análises. A metodologia levou a entrevistas direcionadas, intensificando a relação e empatia para com o público ao qual o projeto abrange, trazendo informações valiosas do ponto de vista dos indivíduos.

Com as informações em mãos, pode-se desenvolver o projeto, atrelando a cultura e seus serviços e os direcionando em um único lugar para o público. Assim, o projeto rumou ao enfoque da plataforma como unificação dos serviços e interesses que comportam esta cultura, a partir de uma forma mais clara e objetiva. Além disso a identidade do projeto foi voltada para ressaltar a singularidade do público e suas visões dentro deste âmbito, aqui, vale o ressalto às entrevistas e co-criações que permearam as análises para que esta etapa ocorresse com êxito. Um adendo ao produto realizado, entrelaçado pelo questionário, onde pode-se entender a visão de colecionador do usuário que vê os sneakers como conquistas precisando de um lugar para expô-los.

Ao chegar nesta parte, o pensamento que se tem é de que o design aliado às ferramentas e metodologias, pode abrir processos de soluções, as quais foram alcançadas pelo desenvolvimento do projeto.

Este TCC não termina por aqui, ainda pode-se aderir maiores expansões, aprimoramentos e caminhos a serem seguidos. A plataforma apresenta potencial

comercial, onde pode vir a suprir as necessidades do público-alvo além de disseminar e ensinar sobre a cultura.

REFERÊNCIAS:

BEKOE, Shaquille-omari. **Sneaker Culture Has Given Black Men Fashion Freedom: While Creating Restriction.** Craig Newmark Graduate School of Journalism, New York, jun./2017.

CARUSILLO, Claire. **"A Visual History: Basketball Through its Sneakers,"** The New Republic, March 2, 2014, **Disponível em:** <https://newrepublic.com/article/116549/basketball-history-through-its-sneakerscurate-d-slam-magazine>. **Acessado em: 14 de Maio 2020**

CHRISMAN-CAMPBELL, Kimberly. **"The Long Political History of Sneaker Culture."** The Atlantic, December 28, 2016. **Disponível em:** <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/12/sneakers-havealways-be-en-political-shoes/511628/>. **Acessado em: 14 de Maio 2020**

DANFORTH, Chris. **"True Story Behind Michael Jordan's NBA-Banned Sneakers,"** High Snobiety, October 20, 2014, **Disponível em:** <https://www.highsnobiety.com/2014/10/20/michael-jordan-air-jordan1-nba-banned/>. **Acessado em: 05 de Maio 2020**

DUFUR, M. (1997). Race Logic and **"Being like Mike"**: Representations of Athletes in Advertising, 1985–1994. *Sociological Focus*, 30(4), 345–356.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências.** 1 ed.: GGModa, 2015. p. 1-120.

GARCIA, Bobbito. **Where'd You Get Those?** New York City's Sneaker Culture 1960-1987, 10th anniversary ed. (New York, NY: Distributed Art Publisher, 2013) <https://www.gq.com/story/stockx-sneaker-streetwear-stockmarket>. **Acessado em: 25 de Abril 2020**

KARL, Marx. (1977). **Capital: A critique of political economy** (Vintage books ed. ed.). New York: Vintage Books.

KAWAMURA, Yuniya. **Sneakers: Fashion, Gender, and Subculture.** London, England: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing, 2016.

KEYSER, Amber J. **Sneaker Century: A History of Athletic Shoes.** Minneapolis: Lerner Publishing Group, 2017.

KOZLOWSKA, Hanna. **"Sneaker Brands Matter the Most in Jail,"** Quartz, August 9, 2017, accessed April 27, 2019, **Disponível em:** <https://qz.com/1049021/sneaker-brands-matter-the-most-in-jail/>. **Acessado em: 12 de Junho 2020**

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Blucher, 2001.

LUPTON, Ellen. **Design is storytelling.** Nova Iorque: Cooper Hewitt, 2017.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação: graphic design thinking.** 4. ed.

MCALONE, Nathan. **"Dan Gilbert cofounded StockX, a 'stock market for sneakers,"** Business Insider, **Disponível em:** <https://www.businessinsider.com/dan-gilbert-cofounded-stockx-a-stock-market-for-sneakers-2016-6> **Acessado em: 06 de Abril 2020**

Resellology, **"Travis Scott x Nike Air Jordan 1 releasing May 3rd, 2019 for \$175. Available on the Nike SNKRS app and at select Jordan Brand retailers. Additional release details will be posted shortly!,"** Instagram, March 31, 2019, **Disponível em:** <https://www.instagram.com/p/BvsM-OgBCTn/>. **Acessado em: 07 de Julho 2020**

RICHARDSON, Marc. **"A Cultural Force: A History of the Air Force 1,"** Dry Clean Only, last modified December 5, 2017, **Disponível em:** <https://www.grailed.com/drycleanonly/air-force-1-history> **Acessado em: 03 de Junho 2020**

SASSATELLI, R. (2007). **Consumer culture: History, theory and politics.** London: Sage

SHAPIRO, Bee. **"How Much Is That Sneaker in the Window?"** New York Times (New York, NY), May 12, 2018, Business, **Disponível em:** <https://www.nytimes.com/2018/05/12/business/how-much-is-thatsneaker-in-the-window.html>. **Acessado em: 24 de Abril 2020**

SHOEPASSION.com, **"Shoe History,"** Shoe Passion, **Disponível em:** <http://www.shoepassion.com/shoe-encyclopedia/shoe-history>. **Acessado em: 14 de Abril 2020**

SMITH, Nicholas. **Kicks: The Great American Story of Sneakers**. New York: Crown, 2018.

STICKDORN, Marc. **Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos**. Porto Alegre: Bookman, 2014

SWIFT, J. **"Throwback Thursday: Do You Remember Avia?," Sole Theory: The Sneaker Lifestyle Guide (blog)**, entry posted May 29, 2014, **Disponível em:** <http://www.soletheory.com/articles/throwbackthursdays-do-you-remember-avia/>. **Acessado em: 24 de Junho 2020**

VERRY, Peter. **"Making Money on Sneaker Collabs Isn't Why They Exist - Here's Why They're Important,"** Footwear News (New York, NY), February 18, 2019, **Disponível em:** <https://footwearnews.com/2019/focus/collaborations/sneaker-collaborations-important-1202745498/>. **Acessado em: 26 de Abril 2020**

VOGUE. **The Shoe Surgeon: Vogue entrevista Dominic Ciambrone, o customizador de sneakers favorito das celebs**. **Disponível em:** <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/05/shoe-surgeon-vogue-entrevista-dominic-ciambrone-o-customizador-de-sneakers-favorito-das-celebs.html>. **Acessado em: 14 jun. 2020.**

WELTY, Matt. **"How Sneaker Culture Was More Fun Before Social Media,"** Complex Magazine, April 7, 2015, **Disponível em:** <https://www.complex.com/sneakers/2015/04/sneaker-culture-was-more-fun-before-social-media/> **Acessado em: 17 de Abril 2020**

WILLIS, P. (1990). **Common culture: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young**. Milton Keynes: Open University Press.

WILLIS, S. (1990). **I want the black one: Is there a place for Afro-American culture in commodity culture?** *New Formations*, 10 (spring): 77-79

WILSON, B. (1996). **"It's gotta be the shoes": Youth, race, and sneaker commercials**. *Sociology of Sport Journal*, 13(4), 398-427. doi:10.1123/ssj.13.4.398

WOLF, Cam. **"StockX Gets \$44 Million--and Wants to Become the Biggest Resale Site in the World,"** GQ Magazine, September 12, 2018, **Disponível em:** <https://www.gq.com/story/stockx-44-millioninvestment>. **Acessado em: 25 de Abril 2020**

WOLF, Cam. **"StockX Want You to Treat Sneakers Like an Investment, Stock Ticker and All,"** GQ Magazine, October 17, 2017, **Disponível em:**

WOLF, Cam. **"The War Against Sneaker Bots Peaked at the End of 2018,"** GQ Magazine, December 26, 2018, **Disponível em:** <https://www.gq.com/story/war-against-sneaker-bots>. **Acessado em: 25 de Abril 2020**

APÊNDICE A - LINHA DO TEMPO DOS TÊNIS

1861	<ul style="list-style-type: none"> • Charles Goodyear invents rubber vulcanization, altering its chemical properties • Source: <i>Kicks: The Great American Story of Sneakers</i> by Nicholas Smith
1897	<ul style="list-style-type: none"> • Sears Roebuck & Company start producing rubber-soled shoes • Source: <i>Sneaker Century</i> by Amber Keyser
1908	<ul style="list-style-type: none"> • The Converse Rubber Company starts producing "galoshes" • Source: <i>Kicks: The Great American Story of Sneakers</i> by Nicholas Smith
1916	<ul style="list-style-type: none"> • The United States Rubber Company started producing "Ked's" • Source: <i>Sneaker Century</i> by Amber Keyser
1917	<ul style="list-style-type: none"> • Converse decides to shift focus towards producing basketball shoes; the Converse "All-Star" was born • Source: <i>Sneaker Century</i> by Amber Keyser
1933	<ul style="list-style-type: none"> • Jack Purcell becomes the first celebrity endorser for B.F. Goodrich • Source: <i>Kicks: The Great American Story of Sneakers</i> by Nicholas Smith
1936	<ul style="list-style-type: none"> • Jessie Owens wins four gold medals at the Berlin Olympic Games wearing Adidas track shoes • Source: <i>Kicks: The Great American Story of Sneakers</i> by Nicholas Smith
1943	<ul style="list-style-type: none"> • Sneakers become exempt from World War II rations, due to public outcry • Source: "The Long Political History of Sneaker Culture" by Kimberly Chrisman-Campbell
1955	<ul style="list-style-type: none"> • Actor, James Dean, serves as a sneaker-wearing icon for America's rebellious youth • Source: <i>Sneaker Century</i> by Amber Keyser
1964	<ul style="list-style-type: none"> • Blue Ribbon Sports partners with Onitsuka Tiger to become the sole United States distributor of Onitsuka Tiger shoes • Source: <i>Sneaker Century</i> by Amber Keyser
1966	<ul style="list-style-type: none"> • The Van Doren Rubber Company (Vans) opens its first store in Los Angeles, CA; they become the first company to manufacture and sell shoes in store • Source: <i>Sneaker Century</i> by Amber Keyser
1967	<ul style="list-style-type: none"> • Bill Bowerman, CEO of Blue Ribbon Sports, releases his book on running/jogging, which incites a jogging craze across the nation • Source: <i>Sneaker Century</i> by Amber Keyser
1972	<ul style="list-style-type: none"> • Blue Ribbon Sports changes its name to Nike, following a fractured relationship with Onitsuka Tiger. Nike releases its first shoe featuring the iconic "Swoosh" logo • Source: <i>Sneaker Century</i> by Amber Keyser
1973	<ul style="list-style-type: none"> • Walt "Clyde" Fraiser becomes the first National Basketball Association (NBA) to have a shoe named after him, the "Puma Clyde" • Source: <i>Golden Kicks: The Shoes that Changed Sport</i> by Jason Coles
1984	<ul style="list-style-type: none"> • NBA rookie, Michael Jordan, signs a sneaker endorsement deal with Nike. His potential stardom earns him his own line of sneakers called "Air Jordan's" • Source: <i>Golden Kicks: The Shoes that Changed Sport</i> by Jason Coles

1985

- Continuing their sibling rivalry, Puma poaches rising tennis player, Boris Becker, from Adidas; he was the perfect fit for the launch of Puma's new line of tennis racquets and shoes
- Source: *Golden Kicks: The Shoes that Changed Sport* by Jason Cole

1986

- Hip-Hop/Rag group, Run D.M.C., signs the first ever endorsement deal between a non-athlete and an athletic apparel/footwear company when they signed a contract with Adidas
- Source: *Kicks: The Great American Story of Sneakers* by Nicholas Smith

1989

- Reebok releases its signature shoe, "The Pump," which featured a one-of-a-kind manual pump that controlled the inflation of the air bag in the midsole. The shoe sparked controversy at the time because of the \$170 pricetag.
- Source: *Golden Kicks: The Shoes that Changed Sport* by Jason Cole

1992

- The "Dream Team" wins gold at the Barcelona Olympics, but superstar players and Nike athletes, Michael Jordan and Charles Barkley, refused to attend the gold medal ceremony wearing Reebok uniforms
- Source: "Sports of the Time: On Loyalty to Company, or Country?" by Dave Anderson

1994

- Italian sportswear brand, Fila, enters the US sneaker industry by signing Duke University standout, Grant Hill. Hill was projected to be Michael Jordan's replacement following his retirement to play baseball.
- Source: *Golden Kicks: The Shoes that Changed Sport* by Jason Cole

1996

- NBA rookie, Allen Iverson's flashy play made him stand out on the court, but more people notice his vibrant Reebok "Question" signature sneakers
- Source: *Golden Kicks: The Shoes that Changed Sport* by Jason Cole

1999

- Nike introduces NikeiD, which gave customers full customization of features like the materials, color, and laces of their favorite sneaker models.
- Source: *NikeiD by Nike Kicks*

2002

- Nike sells over 35 million pairs of the "Air Force 1," while the most recent pair of Air Jordan's sold under 250,000 pairs. Spending \$0 on advertisements for the "Air Force 1" Nike shows the popularity and influence Hip-Hop has over sports.
- Source: "Just for Kicks" by David T. Friendly

2003

- Following an elaborate pitch meeting that involved a dedicated team of over 100 employees, NBA prospect and high school superstar, LeBron James signed a lucrative endorsement deal with Nike.
- Source: *The Undeclared* by Aaron Dodson

2008

- Rapper, Kanye West, debuts the "Air Yeezy 1," his second signature shoe, but first that would be released to the public, during his performance at the Grammy Awards.
- Source: *The Official History of the Nike Air Yeezy* by Complex

2012

- The highly anticipated Air Yeezy II releases for \$250, but prices soared as high as \$89,000 in resale markets on eBay.
- Source: *The Official History of the Nike Air Yeezy* by Complex

2015

- After severing ties due to creative differences, Kanye West leaves Nike for Adidas, where he was able to have complete creative control of designs.
- Nike reneges LeBron James' endorsement contract, this time with a lifetime deal worth an estimated \$1 billion dollars.
- Source: *The Undeclared* by Aaron Dodson

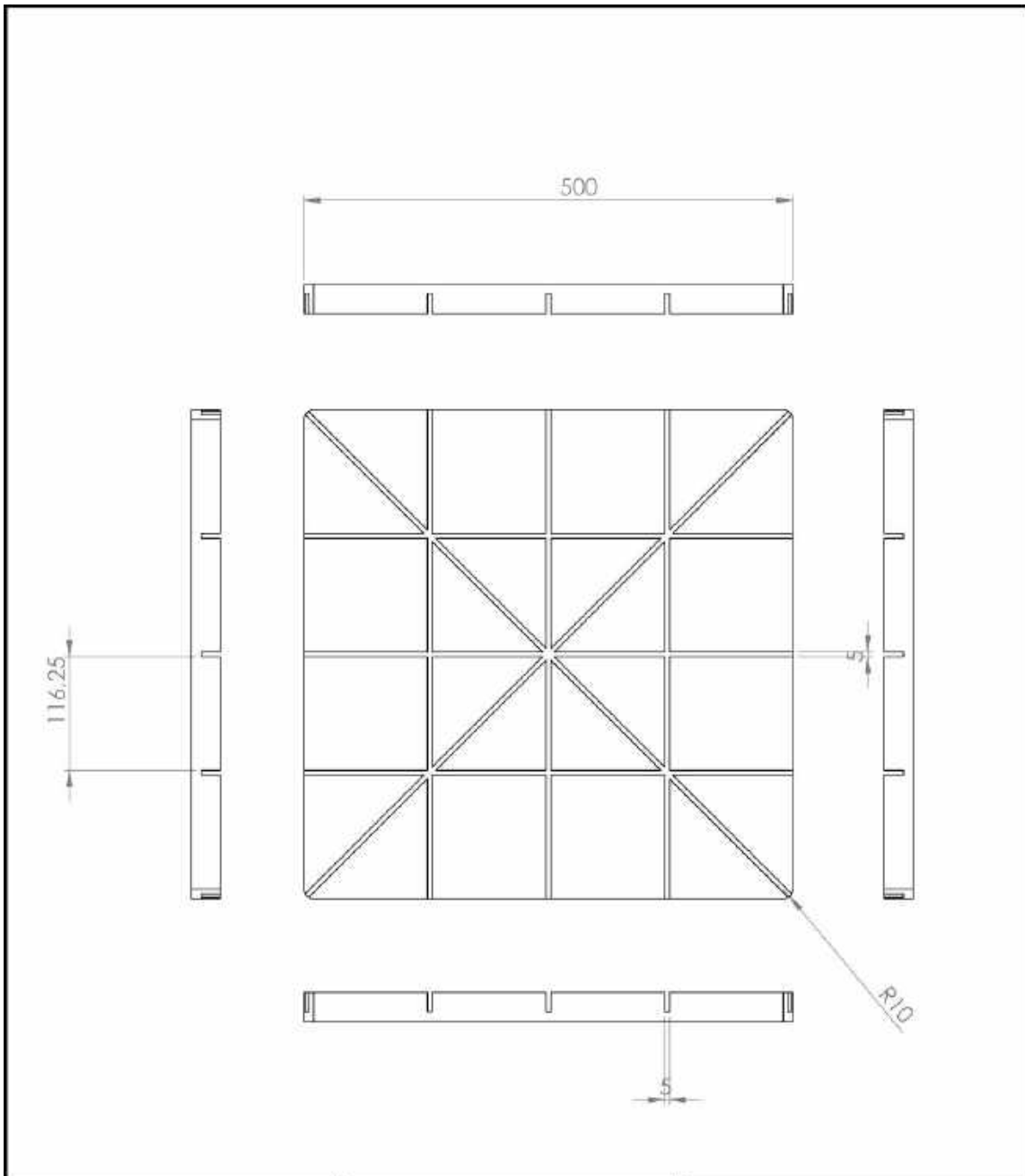
2018

- NBA sophomore Kyle Kuzma signs an endorsement deal with sneaker reselling platform, GOAT. The first ever deal of its kind, will keep Kuzma laced with the coolest sneakers, new and old.
- Source: *Kyle Kuzma's New Sponsor is a Sneaker Reselling Platform* by Cam Wolf

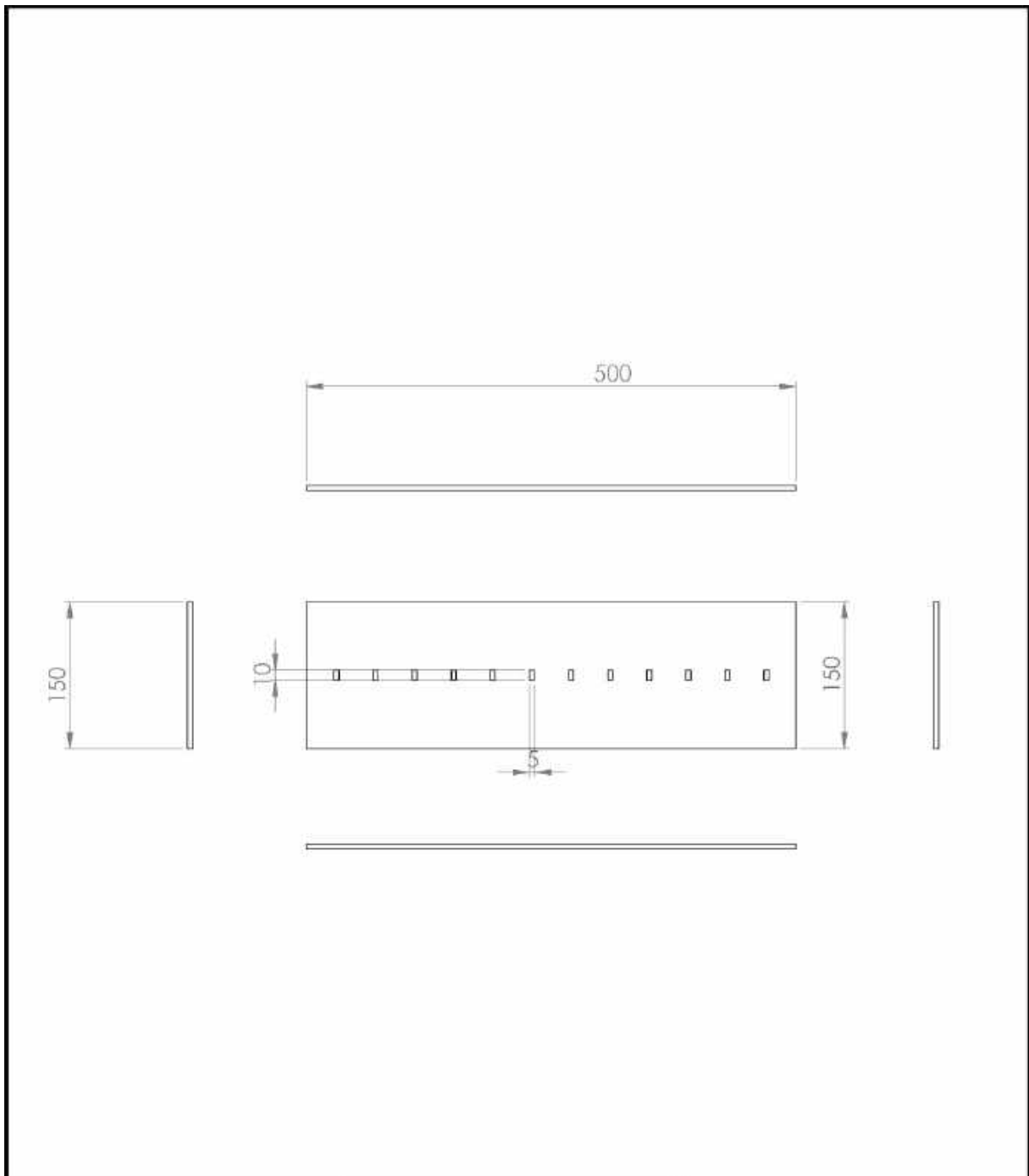
2019

- Sneaker reselling platform receives a valuation of \$1 billion dollars following a new round of investments making StockX the first billion-dollar resale platform.
- Source: *A Giant New Investment will make StockX the First Billion-Dollar Sneaker Reseller* by Theodore Schliefer

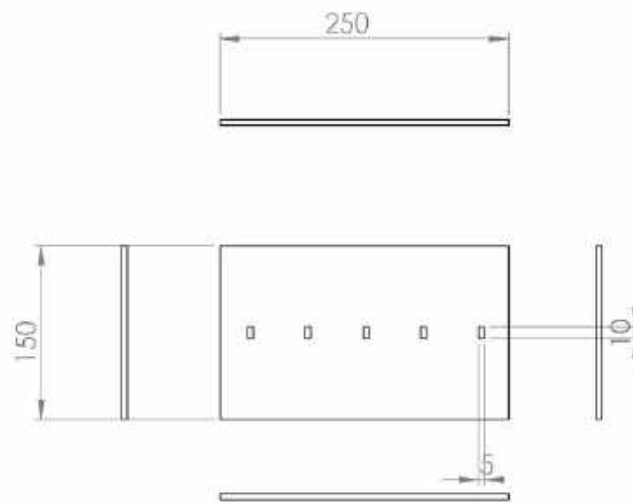
APÊNDICE B - DESENHOS TÉCNICOS PRINT SHELF



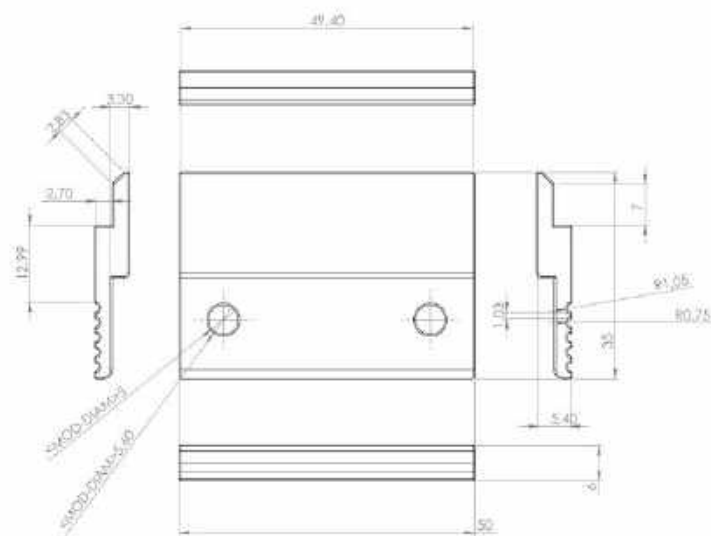
Instituição Universidade de Caxias do Sul	Acadêmico Guilherme Julian Costa	Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso
Título Painel da estante Print Shelf		Data 07/2020
Escala 1:5	Unidade Milímetros	Prancha 1 de 5



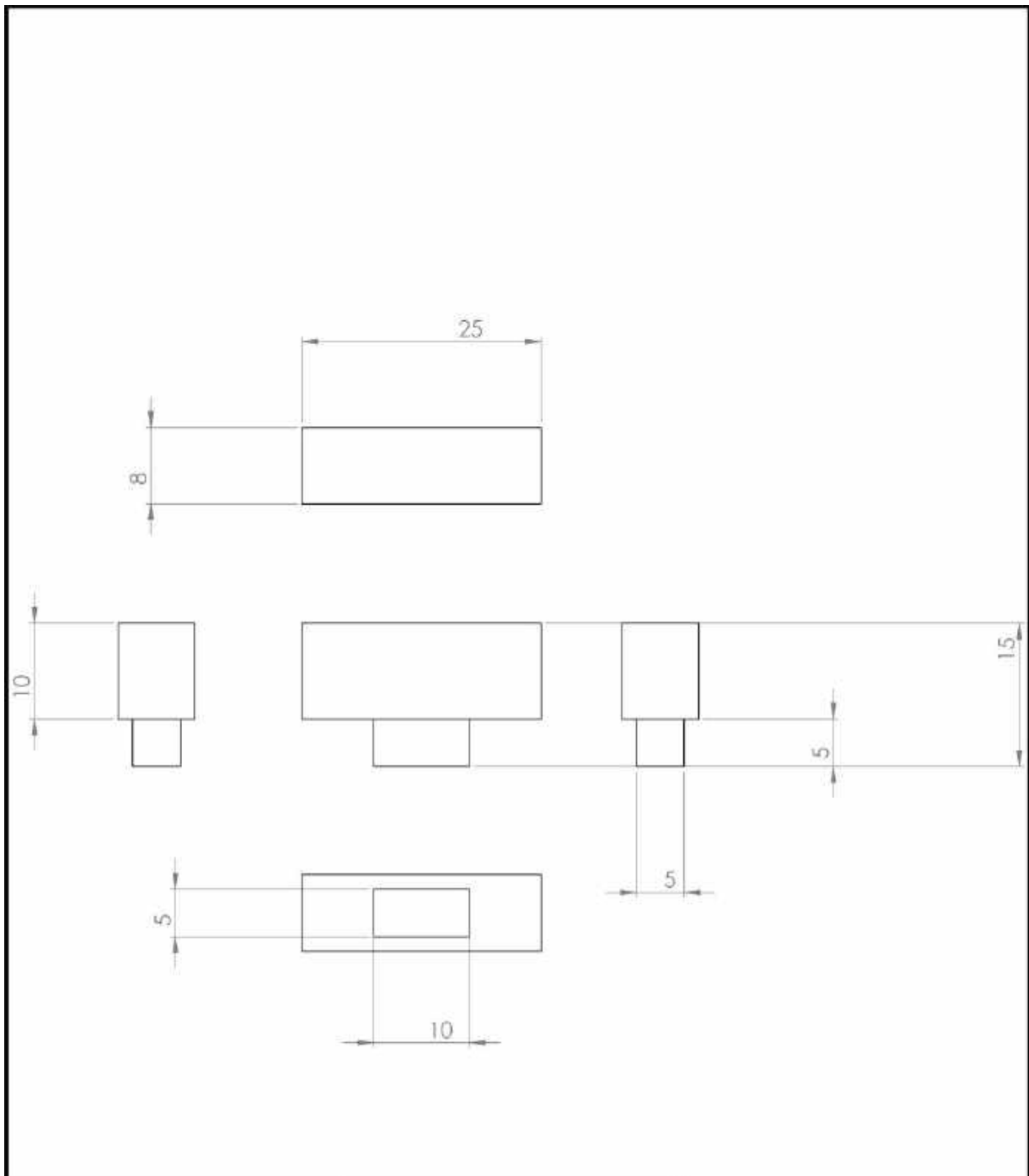
Instituição Universidade de Caxias do Sul	Acadêmico Guilherme Julian Costa	Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso
Título Peças da estante Print Shelf		Data 07/2020
Escala 1:5	Unidade Milímetros	Prancha 2 de 5



Instituição Universidade de Caxias do Sul	Acadêmico Guilherme Julian Costa	Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso
Título Peça da estante Print Shelf		Data 07/2020
Escala 1:5	Unidade Milímetros	Prancha 3 de 5



Instituição Universidade de Caxias do Sul	Acadêmico Guilherme Julian Costa	Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso
Título Presilha da estante Print Shelf		Data 07/2020
Escala 1:1	Unidade Milímetros	Prancha 4 de 5



Instituição Universidade de Caxias do Sul	Acadêmico Guilherme Julian Costa	Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso
Título Pino da estante Print Shelf		Data 07/2020
Escala 2:1	Unidade Milímetros	Prancha 5 de 5

APÊNDICE C - MANUAL DE INSTRUÇÕES PRINT SHELF

Instruções de Montagem - Print Shelf

1. Encaixe o suporte (A) na parede com os parafusos.

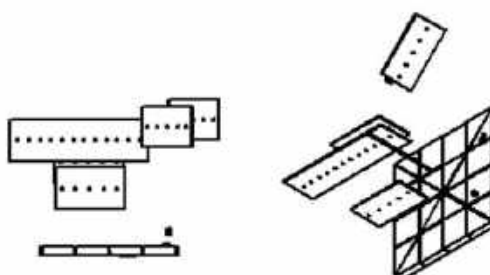
2. Encaixe o outro-suporte (A) na parte traseira do painel (B).

3. Com o painel (B) e os suportes (A) fixados, encaixe as prateleiras (C e D) da forma que lhe agradar.

4. Para as prateleiras que forem postas na diagonal, use os pinos (E) para segurá-las.

5. Os pinos podem ser utilizados para separações nas prateleiras além de segurar as que forem postas na diagonal.

Relação de Peças		
A	Suporte	2
B	Painel 50cmx50cm	1
C	Prateleira 25cm	4
D	Prateleira 50cm	1
E	Pinos	16



PRINT
SHELF

Para maiores informações sobre o produto, entre em contato pelo fone: 0800 752 2544

APÊNDICE E - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



SUMÁRIO

Conceito
Logo
Cromia da Marca
Versões do Logo
Área de Proteção
Redução Mínima
Exemplos de Aplicação
Tipografia
Aplicações





Sneaker Print é um aplicativo desenvolvido com o instinto de **propagar a cultura sneakerhead**. O usuário terá uma experiência única, estimulada por diversos serviços. O objetivo é centralizar os meios que fazem parte desta cultura em um único lugar.



CONCEITO

"SNEAKER" vem do inglês para tênis, a escolha foi para universalizar o aplicativo e alcançar o público alvo que tem a palavra como principal referência para esse meio. "PRINT" vem do inglês para impressão, que no caso se refere a impressão digital, como meu público se identifica por gostos dos mais variados e por experiências diversificadas a ideia é atrelar a impressão digital dos nossos dedos que são únicas para cada ser humano, passando uma sensação ímpara para cada usuário do aplicativo.



LOGO

O logo foi criado tendo como base a fonte Futura Bold Condensed, que é livre para uso comercial.

Para o decodificador foi escolhida outra versão da Futura a Light Condensed com maiores espaçamentos entre as letras para melhor composição.

O logo é acompanhado da vetorização de uma digital, a minha, unido com a silhueta de um Air Jordan 1.



SNEAKER
PRINT

CROMIA DA MARCA

#A6723

RGB 166, 23, 35
HSV 355, 86, 65
CMYK 0, 86, 79, 35
LAB 36, 55, 33

#A62D7

RGB 166, 45, 55
HSV 355, 73, 65
CMYK 0, 73, 67, 35
LAB 38, 50, 24

#D9666F

RGB 217, 102, 111
HSV 355, 52, 85
CMYK 0, 53, 40, 15
LAB 57, 46, 17

#F2F2F2

RGB 242, 242, 242
HSV 0, 0, 95
CMYK 0, 0, 0, 5
LAB 95, 0, 0

#262626

RGB 38, 38, 38
HSV 0, 0, 15
CMYK 0, 0, 0, 85
LAB 15, 0, 0



VERSÕES DO LOGO

O logo foi construído em versões vertical e horizontal, positiva e negativa. Todas essas versões devem ser usadas completas.



VERSÕES DO LOGO

O logo foi construído em versões vertical e horizontal, positiva e negativa. Todas essas versões devem ser usadas completas.



VERSÕES DO LOGO

O logo foi construído em versões vertical e horizontal, positiva e negativa. Todas essas versões devem ser usadas completas.



VERSÕES DO LOGO

O logo foi construído em versões vertical e horizontal, positiva e negativa. Todas essas versões devem ser usadas completas.



ÁREA DE PROTEÇÃO

Como área de proteção deve ser respeitada a largura da letra "N" presente no logo e representada na palavra "PRINT".



REDUÇÃO MÍNIMA

A fim de garantir a legibilidade do logo em todo e qualquer aplicação deve ser respeitada a largura mínima de 25mm para a versão vertical e de 45mm para a versão horizontal.



TIPOGRAFIA

Futura Bold
Condensed

Numbers / Numbers

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Alfabeto Minuscolo / lowercase

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y

Alfabeto Maiuscolo / uppercase

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y



TIPOGRAFIA

Futura Light
Condensed

Numbers / Numbers

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Alfabeto Minuscolo / lowercase

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y

Alfabeto Maiuscolo / uppercase

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y



APLICAÇÕES









SNEAKER PRINT

APÊNDICE F - LINK DO APLICATIVO SNEAKER PRINT

<https://xd.adobe.com/view/dba1e785-6840-4fdf-9381-b9977735a855-8ef2/>