

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS WERLE NEIS

**CULTURA *SNEAKERHEAD*:
POSSIBILIDADES DE EXPANSÃO DE MERCADO**

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL - PUCRS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LUCAS WERLE NEIS

**CULTURA *SNEAKERHEAD*:
POSSIBILIDADES DE EXPANSÃO DE MERCADO**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Cláudia Bromirsky Trindade

**PORTO ALEGRE
2021**

LUCAS WERLE NEIS

**CULTURA *SNEAKERHEAD*:
POSSIBILIDADES DE EXPANSÃO DE MERCADO**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Porto Alegre, ____ de _____ de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Cláudia Bromirsky Trindade - Orientadora - PUCRS

Prof.
Avaliador 1

Prof.
Avaliador 2

RESUMO

Este estudo aborda a importância de compreender a cultura para os processos de comunicação e de marketing para podermos compreender como o mercado se comporta e poder ofertar produtos que façam sentido para esta cultura. O foco da pesquisa é a cultura *sneakerhead*, cultura de moda urbana *sneakers* (tênis). Tem-se como problema a seguinte questão: de que forma a cultura *sneakerhead* amplia as possibilidades de mercado? Os objetivos são: apresentar o surgimento e o crescimento da cultura *sneakerhead*; caracterizar o consumidor *sneakerhead* e descrever o seu comportamento; compreender as implicações da cultura *sneakerhead* para o mercado; entender e desenhar o mercado por trás da cultura *sneakerhead*; e refletir sobre as possibilidades de crescimento desse mercado. O estudo se caracteriza como exploratório e qualitativo, optando-se por três técnicas de coleta de dados, sendo elas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas de profundidade. Para a análise dos dados coletados, foi usada a técnica de análise de conteúdo categorial. Em termos gerais, pode-se observar que, a partir de fatores como celebridades, mitos criados em cima de produtos e *product placement*, a cultura *sneakerhead* teve um aumento no número de adeptos, e, a partir da conectividade se popularizou. Observa-se, também, a sua coexistência com diferentes culturas e oportunidades de crescimento para o mercado.

Palavras-chaves: Marketing e comunicação. Cultura. Tendências de consumo. Cultura *sneakerhead*. Market expansion.

ABSTRACT

This study abords the importance of understanding the culture for the processo of communication and marketing in order to understand how the market behave and can affect products that make sense to this culture. The focus of this research is the “sneakerhead” culture, the urban fashion culture (sneakers). As a problem we get the following question: in which way the sneakerhead culture amplifies the possibilites of the market? The objectives are: To show the beggining and the raising of sneakerhead culture; To characterize the sneakerhead consumer and to describe his behavior; To understand the implications of sneakerhead culture for the market; To understand and design the market behind the sneakerhead culture; and reflect about the growing possibilites of this market. The study characterize as qualitative and explorative, opting for three tecniques of data collecting, that are: bibliographic research, documentar research and in-depth interviews. To analise the collected data, the tecnique was used the tecnique of categorial content analysis. Overal, we can see that from celebrities, myths created over the products and product placement, the sneakerhead culture had an increasing number of followers, and got popular starting from the connectivity. We noted that also it coexistence different cultures and oportunites of growing for the market.

Palavras-chaves: Marketing and communication. Culture. Consumption trends. Sneakerhead culture. Market

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-	A cauda longa	10
Figura 2-	Primeiro Tênis com solado waffle	32
Figura 3-	Hierarquia de necessidades de Maslow	37
Figura 4-	My Adidas World Tour 1988	42
Figura 5-	Air Jordan 1 Bred Banned	43
Figura 6-	Air Max 90 Infrared	44
Figura 7-	Dunk Paris	44
Figura 8-	Nike Dunk Supreme 2003	45
Figura 9-	Artistas em colaboração com a Nike	45
Figura 10-	Air Dior	46
Figura 11-	Coleção Dunks Be true to your school	53
Figura 12-	Cena do filme que Forest recebe o tênis de presente	54
Figura 13-	Sold Out 2017	59
Figura 14-	Personagem Sam usando o clássico Adidas Superstar	61
Figura 15-	Show do artista Travis Scott no jogo Fortnite	62
Figura 16-	Coleção de roupas do filme Space Jam 2	65
Figura 17-	Tênis em formato de pé humano	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
2. CONECTIVIDADE E AS MUDANÇAS DO MARKETING	09
2.1 CONECTIVIDADE	09
2.2 MICROTENDÊNCIAS	11
2.3 MÍDIAS SOCIAIS.....	16
2.4 COMUNIDADE DE CONSUMIDORES	18
3. CULTURA E COMPORTAMENTO	28
3.1 CULTURA E FATORES DE INFLUÊNCIA	28
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	35
3.3 CULTURA DE FÃ	38
3.4 CULTURA SNEAKERHEAD.....	41
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA	51
5.1 CONECTIVIDADE E CRESCIMENTO DA CULTURA <i>SNEAKERHEAD</i>	51
5.2 CULTURA <i>SNEAKERHEAD</i> E MERCADO.....	64
5.3 INFERÊNCIAS DO PESQUISADOR: O FUTURO DA CULTURA <i>SNEAKERHEAD</i>	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE A	82
APÊNDICE B	85

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda a importância da compreensão de uma determinada cultura e suas características individuais para atingir o mercado, entendendo como esses fatores influenciam este consumidor. Com isso, o estudo se particulariza na cultura *sneakerhead* que se define como cultura de adeptos a moda urbana de tênis (*sneakers*) onde seus membros, tem um apreço e valorizam os tênis acima de outros produtos. O termo *sneakerhead* surgiu em meados dos anos 1980, e a partir do basquete e do hip-hop a cultura se popularizou, teve um crescimento durante os anos 1990, pelo crescimento de adeptos as culturas que se correlacionam, e pela popularização de *sneakers* em outras culturas como o skate, que junto com o hip-hop o basquete e estratégias de marketing pontuais, fizeram com que a cultura e esse mercado crescessem, a transformando atualmente em um mercado bilionário. A partir disso, é identificado o problema da pesquisa: de que forma a cultura *sneakerhead* amplia as possibilidades de mercado?

Dessa forma, os objetivos dessa pesquisa são: apresentar o surgimento e o crescimento da cultura *sneakerhead*; caracterizar o consumidor *sneakerhead* e descrever o seu comportamento; compreender as implicações da cultura *sneakerhead* para o mercado; entender e desenhar o mercado por trás da cultura *sneakerhead*; e refletir sobre as possibilidades de crescimento desse mercado.

No capítulo introdutório, abordam-se as mudanças do mercado que a partir do surgimento e popularização da internet se deslocam de uma produção massificada para o aumento no mercado de nichos. Foram explorados os aspectos que levaram esse fenômeno acontecer, e o impacto desses mercados nichados que surgem através de microtendências de consumo, e como esses pequenos grupos com desejos e anseios diferentes da cultura de massa acabam impactando no mercado. Também são exploradas as mudanças que ocorrem no comportamento dos consumidores com o surgimento das mídias sociais, e, conseqüentemente, através da democratização de produção e distribuição passam a serem mais críticos perante o mercado, e com isso geram mais credibilidade de opinião para outros consumidores em relação aos especialistas e aos canais de mídia. A conectividade e as redes sociais, também possibilitaram que os consumidores se agrupassem facilmente por meio de interesses, fator que impactou diretamente no crescimento de comunidades de consumidores e mercado de nichos. Também foram explorados aspectos que

definem essas comunidades e qual a importância de compreender esses grupos para pensar na comunicação adequada perante a determinado produto e sua relevância para o mercado. Como referencial teórico, nesse capítulo, foram utilizados os autores Anderson (2006), Penn (2008), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), além de dados documentais que servem para deixar a pesquisa mais atual.

Com a compreensão das mudanças causadas pela internet e pelas mídias sociais, no capítulo seguinte aborda-se a noção do que é cultura, a partir de Solomon (2016), definindo e apresentando os principais fatores que a constituem, como os valores e tradições e como eles afetam e influenciam indivíduos e grupos dentro de uma sociedade. Além disso, foi explorado como as empresas devem compreender esses fatores e diferenças culturais, através de profissionais qualificados como os engenheiros da realidade, para a criação de novos produtos ou de comunicação com determinada cultura e como não considerar esses fatores pode acabar afetando negativamente a imagem de uma determinada marca para uma cultura específica.

Compreendido os aspectos culturais e como eles afetam diretamente no comportamento de uma sociedade, o estudo tem enfoque no comportamento do consumidor e como fatores culturais e sociais afetam diretamente ele a partir da visão de Kotler e Keller (2016). Foram exploradas particularidades que afetam os indivíduos como seus valores, seus grupos de referência e fatores individuais, que em conjunto moldam e definem como o consumidor se comporta perante a um determinado produto ou serviço. Dessa forma, explora-se a cultura de fã pela perspectiva de Jenkins (2016), que surge através de consumidores engajados com determinado produto ou obra e desenvolvem comunidades de fãs, as quais coexistem com a obra original fazendo com que determinado produto ou obra se popularize.

Com a compreensão de todos esses aspectos evolutivos, culturais e de comportamento, o estudo se particulariza na cultura *sneakerhead*, apresentando e definindo a sua ascensão, as principais marcas envolvidas nesse processo e fatores que influenciaram o seu crescimento. Ademais, foram apresentados modelos específicos de tênis que moldaram a cultura para ser exatamente como ela é hoje. Para essa parte do estudo, foram explorados, principalmente, dados documentais de fontes seguras pela ausência e dificuldade de encontrar fontes bibliográficas sobre este assunto.

Esse estudo se caracteriza como exploratório e qualitativo, optando-se por três técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e

entrevistas de profundidade, essas realizadas com um especialista de marketing e comportamento, um lojista que comercializa produtos para consumidores *sneakerheads*, e um indivíduo adepto da cultura *sneakerhead*. Para a análise dos dados coletados foi usada a técnica de análise de conteúdo categorial.

Além do exposto até o momento, este trabalho contribui com o mercado, como oportunidade de refletir sobre possibilidades de crescimento dentro da cultura *sneakerhead*, a importância de compreender a cultura, grupos e como podem influenciar consumidores e o mercado. Para o pesquisador, por ser um adepto, a principal motivação é o interesse e a paixão pela cultura e por toda comunidade *sneakerhead* e, principalmente, por identificar diversas oportunidades de crescimento para o mercado da cultura *sneakerhead*.

2. CONECTIVIDADE E AS MUDANÇAS DO MARKETING

Neste capítulo, são explorados aspectos que mudaram a maneira com que a sociedade se comunica, se comporta e consome a partir do surgimento e da popularização da internet, explorando os fatores que mudaram tanto o comportamento do consumidor, quanto o mercado. Além disso, foram exploradas as mudanças que tiveram que ser adotadas pelo marketing e as diferenças entre o tradicional e o novo marketing, compreendendo o porquê essas mudanças foram necessárias. Para a compreensão de fatores que influenciaram no crescimento e popularização da cultura *sneakerhead* e do mercado que a evolve, é de extrema importância entender as mudanças do consumidor pós conectividade. Os autores escolhidos para esse capítulo são Anderson (2006), Penn (2008), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

2.1 CONECTIVIDADE

Os anos finais do século XX e a primeira década do século XXI trouxeram um novo modo de organização na sociedade, no qual o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação foi a principal transformação. Isso foi o efeito da globalização, que propiciou a aceleração do incremento tecnológico, principalmente, com o surgimento da internet. Segundo Anderson (2006), a Internet possibilitou a eliminação da maioria das barreiras físicas à seleção ilimitada de produtos junto a superação dos limites geográficos e, com isso, uma nova gama de novas possibilidades, ofertas e mercados foi aberta.

O consumidor conectado é diferente, seus interesses são mais complexos, seu olhar perante as marcas é mais crítico, seu acesso a produtos e serviços facilitado, e isso exige uma nova maneira das empresas se posicionarem no mercado, pois o consumidor já não é mais o mesmo na forma de agir e pensar, e cada vez mais se vê a necessidade de compreender suas necessidades e desejos individuais. Junto a esse novo consumidor, que busca realizar os seus interesses específicos, tivemos um crescimento muito grande no mercado de nichos e, em consequência, uma diminuição no mercado de hits. (ANDERSON, 2006).

O mercado de hits é constituído por produtos populares com um elevado volume de vendas, já o mercado de nicho consiste num menor número de vendas,

mas uma gama muito maior de produtos e possibilidades. O mercado de nichos cresceu, uma vez que a sociedade começou a ter uma maior democratização nos meios de produção, e uma maior oferta de escolhas de produtos e serviços. (ANDERSON, 2006).

O mercado cada vez avança para um caminho mais horizontal e menos vertical, isso é, um mercado mais nichado e específico. Anderson (2006) relata sobre a teoria da cauda longa, na qual nossa cultura passa a ser mais uma mistura de cabeça e cauda, hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. Tornando assim a cultura de massa menos massificada, e a cultura de nicho menos nichada.

Na figura 1, observamos o fenômeno da cauda longa retratado por Anderson (2006), no qual a cauda longa contínua mostra um movimento vertical, e representa uma maior variedade de produtos de nicho e um menor volume de vendas. Já a cabeça, representa os grandes hits, ou seja, produtos populares, um mercado mais vertical, com um maior volume de vendas, que não deixaram de existir por um mercado agora mais nichado, só apenas se tornou menos massificado.

Figura 1 – A cauda longa



Fonte: Adaptado de Anderson (2006) pelo pesquisador.

Três fatores foram relatados pelo autor como os principais motivos do alongamento desta cauda: democratização da produção, democratização da distribuição, ligação da oferta e procura. Como democratização das ferramentas de produção, entende-se que agora o poder de produção está de maior domínio a todos, um exemplo disso é o computador pessoal que pôs o poder de produção de filmes e

músicas ao acesso de todos, fato que, 30 anos atrás apenas profissionais da área poderiam desenvolver. A democratização da distribuição diz respeito ao acesso, o fato de todos poderem produzir, fato que não seria relevante se ninguém pudesse desfrutá-lo, uma vez que esses conteúdos circulam. Com a maior produção de conteúdo diversificado, temos um maior consumo de conteúdos nichados, o que alonga a cauda. Já na ligação da oferta e procura, os consumidores agora foram apresentados a novos produtos, que estão disponíveis com mais facilidade, o faz com que a demanda seja empurrada cauda abaixo. (ANDERSON, 2006).

Um exemplo prático da cauda longa é a evolução do mercado da música. O mercado era constituído apenas por profissionais, o valor dos equipamentos necessários para produzir algo era muito alto, e a maneira de consumir música era limitada a rádio ou CD. Atualmente, com um custo muito reduzido, qualquer pessoa que possua um computador pessoal tem poder de se tornar um produtor musical, sem a necessidade de nenhum outro equipamento externo. Também possuímos uma maior diversidade de escolha de plataformas online e off-line, para consumir música com uma infinidade de gêneros musicais, mais nichados, que juntos possuem uma força tão grande ou maior que os grandes sucessos musicais. De forma que a mesma força horizontal que transformou o mercado de música em algo acessível e democrático para quem produz e consome, também é a responsável pela criação de tantos gêneros e subgêneros musicais que surgiram durante esse período. (ANDERSON, 2006).

A partir da compreensão da mudança do comportamento do consumidor, que com a conectividade e a democratização da produção e distribuição, passa a ser mais crítico perante ao mercado, e do deslocamento de mercados massificados para um crescente de mercados de nichos, o estudo se particulariza na crescente desse mercado, compreendendo os fatores que contribuíram para o aumento dos mercados de nichos.

2.2 MICROTENDÊNCIAS

Com a crescente do mercado de nichos, observou-se que todos esses nichos juntos poderiam constituir um mercado igual ou maior que o mercado de hits. O enfoque único, e a maneira padronizada das marcas verem o consumidor já não eram métodos válidos de comunicação, uma vez que os consumidores estavam em busca

dos seus interesses específicos. As empresas agora precisam identificar pequenos subgrupos pequenos e ativos, e estabelecer contato com eles, compreendendo suas necessidades e desejos individuais. A partir do entendimento das necessidades desses subgrupos, as empresas gradativamente foram mudando o seu comportamento e sua comunicação, para então atingir o seu público e realizar as necessidades dele. (PENN, 2008).

Com a diminuição do mercado massificado, e a crescente necessidade da identificação de pequenos subgrupos e culturas, o mercado teve que pensar no seu consumidor, menos de um modo macro, e mais em micro. Penn (2008, p. 15) relata que “não existir mais um punhado de megaforças”, mas, sim, que o mundo está separado por um gigante labirinto de opções, que se acumulam em microtendências - pequenas forças imperceptíveis que podem envolver uma parcela pequena da população e que moldam a nossa sociedade de forma irreversível. Essas microtendências refletem o impulso humano no caminho da individualidade. Para identificar essas tendências por meio de pesquisas, os pesquisadores devem encontrar grupos de pessoas com interesses mútuos e que possuam os mesmos desejos, já que de alguma maneira esses consumidores estão conectados, podem vir a se reunir pelo apelo certo, aquele que centralize suas necessidades.

Penn (2008) explica que uma microtendência é um grupo de identidade intensa, em crescente, que tem desejos e anseios não atendidos pelas empresas. No Brasil, por exemplo, podemos indicar uma microtendência os consumidores que se consideram vegetarianos, que constituem 14% da população, aproximadamente 30 milhões de brasileiros (IBGE, 2018). Quando comparamos esse número com apenas 240 restaurantes vegetarianos que temos, no Brasil, observamos que é um mercado que ainda tem muito para ser explorado. Além disso, no supermercado, quando encontramos produtos vegetarianos, o espaço é geralmente limitado a uma prateleira. Com desejos ainda não atendidos, os adeptos ao vegetarianismo no país se tornam um público pouco explorado pelas empresas, tornando isso uma oportunidade para os empresários e profissionais de marketing de entender quais são as necessidades e desejos desse público e usar disso em prol de uma marca.

Outro exemplo de pequenos grupos com comportamentos à margem citado pelo autor são os chamados *Mammolis* (meninos da mamãe), os homens que crescem e permanecem na casa da sua mãe. Esse comportamento foi observado no final do século XX na Itália uma vez que mais de 80% dos homens de idade entre 18-30

moravam com seus pais. Esse evento foi associado a um reflexo do cenário econômico do país, um alto índice de desempregos, um nível declinante na natalidade e um custo muito elevado para comparar um apartamento. Outro fator associado é o fato de que os pais querem companhia e gostam de manter o controle, assim cativando seus filhos a permanecerem em suas casas. (PENN, 2008).

Porém, esse fenômeno não foi só registrado na Itália, foi também apontado na Inglaterra com o nome de *Kippers* (filhos nas custas dos pais que acabam acabando com sua aposentadoria), na Alemanha os *Nesthockers* (usurpadores de ninho), no Japão *Parasaito Shinguru* (solteiros parasitas) e, nos Estados Unidos, são conhecidos por *Kidults* (crianças adultas). Considerando esse movimento como de caráter global, existem oportunidades comerciais que podem ser exploradas, como, por exemplo, anunciar programas de recrutamento de jovens universitários em redes nacionais de TV aberta entre 19h e 21h, pois durante esses horários o público-alvo (jovens) estará encontrando os leitores (seus pais) durante a hora do jantar. (PENN, 2008).

Com um aumento da individualidade, a sociedade tem usado dos mesmos recursos tecnológicos que possibilitaram um maior poder de escolha, em busca da satisfação pessoal. Como resultado dessa busca, temos uma visão mais nítida de quem são esses indivíduos e o que eles desejam alcançar, e possuir essa informação pode fazer a diferença para os negócios, ou até mesmo em soluções de problemas sociais. Penn, em 2008, já antecedeu uma tendência que se entende com realidade atualmente, a partir dessa busca por individualidade e maior liberdade de escolha, a propaganda e o marketing devem ser cada vez mais personalizados para seu público.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os interesses do consumidor estavam mais individuais, autênticos e críticos do que nunca, dessa forma, não são mais influenciados por campanhas de marketing ou especialistas, e passam a acreditar mais no contexto social. As marcas tiveram que começar a ver o seu consumidor de uma forma mais individual, pensar em como iriam evoluir a sua forma de comunicação com seu público. O relacionamento do consumidor com a marca deveria ser de amizade e coleguismo, a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seus verdadeiros valores, pois só assim iriam adquirir a confiança de seus consumidores.

Entre principais agentes envolvidos nessa mudança de comportamento do consumidor, temos a conectividade, que nos fez questionar muitas teorias e pressupostos que vínhamos levando como verdade a muito tempo. Com a

conectividade, tivemos uma drástica diminuição no custo de interação das empresas com o consumidor final. “A conectividade reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 35).

Existem diversos exemplos de como a conectividade reconfigurou vários setores consagrados que pareciam ser tão sólidos, um deles é o Netflix¹, surgida em 1997 como uma locadora nos Estados Unidos com o diferencial de entregar filmes pelos correios. Com a evolução tecnológica e o aumento da conectividade, em 2007, a empresa se adaptou como um serviço de streaming que tem como proposta aumentar a oferta de filmes e séries por um preço mensal atrativo, possibilitando um maior poder de escolha, tornando difícil a concorrência com locadoras físicas, abalando rapidamente esse mercado. (CANAL TECH, 2016). Outro exemplo é a Amazon², que, assim como o Netflix, possibilitou uma maior gama de escolhas aos consumidores, muitas vezes por um preço muito menor do que o praticado em livrarias físicas, que devem cobrar mais pois possuem uma estrutura física que deve ser mantida, desestabilizando assim o mercado de livrarias físicas e a indústria editorial.

A conectividade proporcionada pela evolução da tecnologia, principalmente da internet, também transformou a maneira que percebemos os consumidores e a concorrência, de modo que a colaboração com os concorrentes e a criação em conjunto com os clientes são fundamentais. Os consumidores não são mais receptores passivos de ações e posicionamento das empresas.

A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 25).

Muitas empresas acabam encarando a conectividade de um ponto de vista puramente tecnológico nos quais os profissionais de marketing precisam saber

¹ A Netflix é um serviço de streaming por assinatura que permite assistir a séries e filmes sem comerciais em um aparelho conectado à internet. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>>. Acesso em: 20 set. 2021, às 19h.

² A Amazon é a maior loja virtual varejista do mundo. No início, seu foco era vender livros, porém logo seu catálogo de produtos expandiu para uma variedade maior de mercadorias e serviços de mídia digitais. Disponível em: <https://blog.betrybe.com/tecnologia/amazon/>. Acesso em: 20 set. 2021, às 19h.

trabalhar, quando deveriam compreender que a conectividade mudou diretamente a maneira com que o ser humano se consome e vive em sociedade. Segundo Data Reportal (2021)³, gastamos em média 6h57min diários consumindo algum tipo de mídia, sendo 4h17min gastos na frente de alguma tela, o que representa uma mudança muito grande no comportamento humano de forma geral. Um exemplo de como o consumidor tem se tornado mais crítico é fato de que 8 em cada 10 usuários de smartphones dos EUA fazem pesquisas móveis dentro de lojas, fato que, não seria possível se não existissem os dispositivos móveis como celular e tablet. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Outro fator de mudança na maneira em que o consumidor se comporta são as mídias sociais⁴ como fator de expressão de opinião, usuários do Twitter⁵ e do Instagram⁶, por exemplo, compartilham suas experiências como cliente, incentivando outros consumidores a buscar uma experiência semelhante. A conectividade permite os consumidores expressarem suas opiniões que outros podem ouvir, mudando a mentalidade deles, fazendo-os assumir que conselhos de estranhos sejam mais confiáveis à grandes canais de mídia ou celebridades. Sites que possuem sistema de avaliação, como o Booking⁷ e o TripAdvisor⁸, possibilitam ao consumidor fazer escolhas baseadas na opinião de multidões. “A importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. 2017, p. 28).

³ O Data Reportal foi projetado para ajudar pessoas e organizações em todo o mundo a encontrar os dados, percepções e tendências de que precisam para tomar decisões mais bem informadas. Disponível em: <<https://datareportal.com/about>> Acesso em: 20 set. 2021, às 20h.

⁴ Mídias sociais são espaços de comunicação, publicidade e, em alguns casos, até de venda. Disponível em : <<https://ecdd.infnet.edu.br/guia-a-area-de-midias-sociais>>. Acesso em: 20 set. 2021, às 20h.

⁵ O Twitter é um serviço por meio do qual amigos, familiares e colegas de trabalho podem se comunicar e se manter conectados, trocando mensagens rápidas e frequentes. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/resources/new-user-faq>> Acesso em: 20 set. 2021, às 20h.

⁶ O Instagram é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 20 set. 2021, às 20h.

⁷ O Booking é definido como a reserva de um espaço dentro do transportador em uma data específica e de acordo com as características da mercadoria. Disponível em: <<https://www.remissaonline.com.br/blog/booking/>>. Acesso em: 20 set. 2021, às 21h.

⁸ O TripAdvisor trata-se de uma plataforma de avaliações que permite ao usuário ficar sabendo dos melhores preços para tudo o que precisa em sua viagem. É a concentração de toda informação que o viajante precisa em um só lugar. Disponível em: <<https://hotelrouxinol.com.br/o-que-e-tripadvisor/>>. Acesso em: 20 set. 2021, às 21h.

A partir da compreensão do impacto da conectividade na organização e comportamento da sociedade, tão como na maneira de produção tradicional do marketing, que teve que se adequar aos novos comportamentos de consumo, e buscar a compreender os desejos e necessidades de mercados ainda não atendidos, foram exploradas as mudanças causadas a partir do surgimento das mídias sociais, e quais foram seus impactos no consumidor e para o mercado. As mídias sociais, junto com a mudança no foco do consumidor que passa a buscar satisfazer os seus desejos contribuíram com a popularização da cultura *sneakerhead*, por isso, para este estudo se considera essencial a compreensão do impacto das mídias para o mercado.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais desempenharam um papel fundamental nessa mudança de comportamento. Antes da existência de mídias sociais, os consumidores ouviam com atenção conteúdos vindos da mídia tradicional, inclusive publicidade. Com o surgimento das mídias sociais isso se modificou, os consumidores possuem à disposição um grande volume de conteúdo gerado principalmente por outros usuários, os quais na maioria das vezes é considerado mais confiável e mais atraente do que o conteúdo ofertado pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social tão atraente é o fato dos consumidores poderem optar por consumir o conteúdo que desejam na hora que querem. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Na mídia social, os anunciantes não devem interromper os usuários de forma inapropriada enquanto eles estão consumindo conteúdo. Os anúncios do Youtube são um exemplo claro disso, uma vez que podem ser pulados após cinco segundos. Com isso acaba-se criando um precedente de que o anúncio pode ser descartado pelo usuário, caso ele não seja agrado ou não considere esse conteúdo útil. Os profissionais de Marketing denominam isso de “Desafio dos cinco segundos”. Caso a marca não consiga chamar a atenção nos primeiros cinco segundos, ou o espectador não considerar o anúncio relevante para si, ele não perde tempo assistindo a esse conteúdo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.113).

Apesar dos desafios encontrados em produzir propagandas nas mídias sociais, os profissionais de marketing reconhecem o seu valor. Com o uso das mídias sociais, ela oferece a oportunidade de os anunciantes não terem os intermediários antes necessários da mídia tradicional. Ao contrário da TV e do rádio, que são meios onde

os anunciantes conseguem apenas expressar uma ideia, a mídia social permite que essas conversas sejam interativas, e haja uma troca de ideias entre consumidores e marcas. Os diálogos entre eles com frequência costumam ser mais eficazes e muito mais econômicos, uma vez que o custo para promover algo nas mídias sociais é apenas o da produção deste conteúdo, quando nas mídias tradicionais possuímos esse custo, mais o custo de veiculação, que geralmente é o valor mais caro. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que uma grande mudança na mentalidade das marcas é necessária, que o conteúdo é o novo anúncio, mas ambos são totalmente diferentes. O anúncio contém informações que as marcas querem transmitir com o objetivo de vender os seus produtos e serviços, o conteúdo contém informações que os consumidores podem usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. Para as empresas conseguirem se envolver com seus consumidores de forma consistente, os profissionais de marketing precisam aprender a criar conteúdo que, embora não contribua diretamente para seu valor de marca ou volume de vendas, seja valioso para o público que está consumindo.

Um exemplo de empresa que parece utilizar o marketing de conteúdo de maneira adequada é a Nike, no Brasil. A marca possui uma iniciativa chamada “Vem junto”, um sistema online que permite aos usuários participarem de eventos esportivos e participar dos eventos promovidos por outros membros, possibilitando o usuário a poder também criar seu próprio evento e compartilhar com todos, além disso a Nike Brasil possui, hoje, 4 canais no Youtube⁹ e 4 páginas no Facebook,¹⁰ onde cada perfil é segmentado de acordo com um interesse específico futebol, corrida, skate etc. O que mostra que não basta apenas criar um bom conteúdo, mas que a segmentação do público é essencial para uma estratégia concreta. (ROCKET CONTENT, 2021)¹¹.

Com a compreensão do impacto da conectividade e das mídias sociais para o mercado e principalmente no comportamento do consumidor, que a partir desse momento passa a dar mais credibilidade para a opinião de outros usuários, ao invés

⁹ YouTube é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/youtube/>>. Acesso em: 20 set. 2021, às 21h.

¹⁰ O Facebook é a maior rede social de todo o mundo, contando com 2 bilhões de usuários ativos em todo mundo. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>>. Acesso em: 20 set. 2021, às 21h.

¹¹ A Rock Content é uma empresa que presta serviços e cria produtos inovadores de marketing, projetados com o intuito de agregar experiências de conteúdo em escala. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/sobre-nos/>>. Acesso em: 20 set. 2021, às 21h.

de especialistas como era tradicionalmente, e passa a se conectar com outros usuários a partir de comunidades que compartilham os mesmos interesses, o estudo é particularizado nessas comunidades de consumidores, compreendendo os aspectos que fazem com que esses consumidores se agrupem e quais são as forças desses grupos para o mercado.

2.4 COMUNIDADE DE CONSUMIDORES

A partir do surgimento das mídias sociais, além da mudança do comportamento do consumidor, também foi alterado o modo como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas, promovendo assim a inclusão social e a sensação de pertencimento de comunidades. Essas comunidades de consumidores geralmente se formam por grupos que possuem desejos e objetivos semelhantes, criando assim um espaço de diálogo e compartilhamento, que tende a atrair mais membros com interesses semelhantes.

Apesar da prática das comunidades ainda ser centrada nos interesses em comum, ela permite que cada um dos seus membros mantivesse a sua individualidade sem perder a sensação de pertencimento. Comunidades de consumidores não são estruturas rígidas e pré-definidas, mas são espaços em constante reconstrução. Sendo assim, para os profissionais de marketing, uma oportunidade consiste em identificar esses grupos e descobrir quais são os desejos desses grupos e a forma adequada de se comunicar com eles, e com isso promover diálogos, aumentar o engajamento, produzir conteúdo e reforçar os laços entre seus membros e a marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A maneira que as empresas devem produzir publicidade para essas comunidades precisa ser muito bem pensada, a partir da evolução do comportamento do consumidor, e com o surgimento do “desafio de cinco segundos”, eles são imunes a spams e a propagandas que consideram irrelevantes, e iram rejeitar tentativas de uma empresa de invadir suas redes de relacionamento. Para que exista a possibilidade dessas comunidades aceitarem ouvir o que alguma empresa tem a dizer, é preciso que esta empresa esteja conectada a tudo que está sendo debatido por essa comunidade, estando presente em todas as discussões para gerar uma autoridade e acompanhar o nível de participação dos membros dessa comunidade. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

É fundamental as empresas estabelecerem canais de diálogos abertos e acessíveis para todos da sua comunidade, e por meio de estratégias de comunicação a marca vai informar pontos importantes daquele espaço de comunicação e prestar suporte para as possíveis dúvidas e problemas que possam vir a surgir. A curadoria se destaca também como um ponto chave na gestão dessas comunidades, isso pois gerir os membros é tão importante quanto atrair e converter novos. Esse acompanhamento é essencial porque a identidade do grupo tende a se transformar com o tempo, e sem o acompanhamento, a empresa pode não perceber essa mudança no seu público. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Um exemplo de empresa modelo no gerenciamento de suas comunidades é a Apple¹², os clientes Apple fazem mais do que recomendar a outros, eles são realmente apaixonados pelos produtos da empresa, com isso, anualmente conseguem reunir filas quilométricas de consumidores ansiosos para serem os primeiros a comprar uma nova versão do Iphone. Esse comportamento vai além da satisfação dos clientes, denota a existência de uma comunidade na qual pessoas compartilham seu afeto pela empresa e se sentem parte do mesmo círculo. (RESULTADOS DIGITAIS, 2021)¹³.

Conforme vimos anteriormente, o comportamento do consumidor foi se modificando com o passar dos anos, principalmente em consequência da internet. A forma como procuramos informações, compramos produtos e interagimos com as marcas está totalmente diferente de quando nossos avós se informavam e faziam compras. Com essa mudança, os consumidores passam a ser mais exigentes, expõem suas opiniões sejam elas positivas ou negativas, fazem indicações do que gostam e relatam suas insatisfações.

Atualmente, os clientes não são mais alvos passivos de propagandas e não consomem apenas por funcionalidade. Os consumidores pesquisam, envolvem-se, interagem, influenciam e são influenciados digitalmente por empresas, mas seguem valores e princípios que consideram os melhores para o mundo e para si mesmos. Com o poder de decisão e influência dos consumidores, as marcas também tiveram

¹² Apple é uma das maiores empresas que atuam no mercado de tecnologia, com destaque para smartphones, notebooks e tablets. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/apple.html>>. Acesso em: 20 set. 2021, às 21h.

¹³ Resultados Digitais faz parte da plataforma de conteúdo e educação da RD Station, desenvolvedora de softwares - focada em pequenas e médias empresas - líderes nas categorias de Marketing e Vendas. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-comunidade/>>. Acesso em: 20 set. 2021, às 21h.

que se reinventar e entender que o lucro daqui em diante resultará da valorização do ser humano e das suas contribuições para o bem-estar humano e responsabilidade na sociedade. Elas precisam transmitir valores mais abrangentes, incluindo consciência ambiental, preocupação social e a troca de impactos positivos no mundo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A maneira como as organizações devem perceber os seus consumidores é como seres humanos, com mente, coração e espírito. As marcas que entenderem os valores, expectativas e as necessidades e hábitos do seu público vão conseguir fortalecer relacionamentos, gerar mais possibilidades de relevância e engajamento para os seus consumidores, conseqüentemente um impacto financeiro para as empresas. “O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 19)

Com esse progresso do comportamento do consumidor e o surgimento de comunidades de consumidores, o impacto foi que as pessoas estão cada vez mais acreditando em outros consumidores que geralmente nem conhecem, do que no marketing tradicional das próprias empresas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), nas redes sociais¹⁴, os usuários confiam mais em estranhos do que em especialistas. O desafio para as marcas é recuperar a confiança e estabelecer conversas com esses grupos de consumidores, com honestidade, originalidade e autenticidade, pois só assim conseguiram estabelecer um relacionamento horizontal. O fluxo da inovação que antes era vertical, ou seja, das empresas para o mercado, tornou-se horizontal. Antes, os profissionais de marketing acreditavam que a inovação deveria vir de dentro da empresa, então desenvolviam uma infraestrutura robusta de pesquisa e desenvolvimento. Atualmente, perceberam que a taxa de inovação interna nunca era rápida o bastante para torná-las competitivas num mercado que viva em constante transformação e mudança. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017),

O conceito de confiança do consumidor também não é mais vertical. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing tradicionais, e também buscavam por opiniões de especialistas. Hoje,

¹⁴ Redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 set. 2021, às 22h.

costumam confiar muito mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook, Twitter e Instagram) do que na comunicação de marketing das empresas. A maioria dos consumidores assume que as opiniões de estranhos nas mídias sociais podem ser mais confiáveis do que empresas e especialistas. Os consumidores estão se adaptando às opiniões sociais, com o tempo, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente sociais. Os consumidores se comunicam entre si e conversam sobre produtos e empresas, do ponto de vista da comunicação os consumidores não são mais alvos passivos, estão se tornando mídias ativas de comunicação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Da mesma forma que o mercado e a relação com os consumidores estão mais horizontais, a competição também está. O mercado está se afastando das marcas mais massificadas e de produção em larga escala e seguindo na direção dos mercados de nicho com menor volume de venda. O autor Anderson (2006) relatou esse fato na teoria da Cauda Longa, e essa ideia é reforçada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Com a internet, restrições físicas já não existiam para empresas e marcas menores, que agora poderiam usar as ferramentas midiáticas de forma mais democrática. Essa maior inclusão permitiu que empresas ingressassem nos setores nos quais não teriam condições no passado. Isso gera oportunidades de crescimento de mercado, mas também representa ameaças competitivas.

Cada vez mais as diferenças entre os setores estão se dissipando, será cada vez mais desafiador para as empresas observar seus concorrentes, e, no futuro, a concorrência não será restrita ao mesmo setor, ela virá também de outros setores compatíveis e relacionados. Um exemplo são as empresas de táxis que provavelmente nunca imaginaram competir com startups tecnológicas de transporte e mobilidade, como Uber ou 99POP. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 107).

O mercado também teve que se reposicionar a maneira que oferta seus produtos, o mix de marketing tradicional (ferramenta para ajudar a pensar no que oferecer, e como oferecer) não se aplicava mais aos consumidores conectados. Antes as marcas pensavam nos quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção. O produto é geralmente desenvolvido se pensando em saciar algum desejo do consumidor. O preço é definido pelas empresas usando uma combinação de métodos de precificação baseado em custo, concorrência e no valor para o cliente. Para definir o ponto de venda as empresas precisam pensar onde distribuir seu produto de forma

que seja conveniente e acessível para seus consumidores. “Quando os quatro Ps do mix de marketing são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 50).

Com a conectividade, o conceito do mix de marketing também foi preciso ser reformulado para acomodar mais a participação com o cliente. Os quatros Ps foram redefinidos como quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*comunal activation*) e conversa (*conversation*). A cocriação é a nova estratégia no desenvolvimento de produtos, por meio dela e do envolvimento dos clientes, as empresas poder melhorar muito a taxa de sucesso no desenvolvimento de novos produtos, permitindo também aos clientes customizares e personalizares seus produtos ou serviços, criando uma proposição de valor superior.

A precificação também teve que evoluir para uma forma mais dinâmica na era digital, isso é, “estabelecer preços flexíveis com base na demanda do mercado e na capacidade de utilização.”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 51). Essa maneira de precificação já acontecia em alguns setores como turismo e hotelaria, com o avanço tecnológico foi possível expandir essa prática para outros setores, pois com a maior facilidade de coleta de dados, podem recorrer a uma análise de big data para oferecerem uma precificação única para cada cliente. A precificação dinâmica permite que empresas cobrem dos clientes com base no padrão do histórico de compras e de outros aspectos do seu perfil de consumo.

O conceito de canal também se modificou, com a economia compartilhada como destaque a distribuição mais eficaz é a ponto a ponto. Serviços que fornecem aos clientes fácil acesso a produtos e serviços que não são da sua propriedade, mas de outros clientes tem sido destaque na era digital. O Airbnb¹⁵, por exemplo, permite com que você se hospede na casa de outra pessoa em qualquer lugar do mundo com um preço muito mais atrativo do que a maioria dos hotéis cobram, fato que impacta negativamente o setor de hotelaria. Com os consumidores mais conectados, eles exigem acesso instantâneo a produtos e serviços, fato que só é viável se outros consumidores estão próximos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

¹⁵ O Airbnb é uma plataforma de hospedagem, que oferece outras opções além de hotéis, albergues e hostels para viajantes do mundo inteiro, sendo uma alternativa mais barata em relação a acomodações mais tradicionais. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/airbnb-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em: 5 out. 2021, às 18h.

A promoção também se transformou, tradicionalmente, sempre foi uma relação unilateral, com as marcas se comunicando e os consumidores como agentes passivos, com o avanço tecnológico, a mudança no comportamento do consumidor e as mídias sociais os consumidores começaram a responder às marcas, e conversar com outros consumidores.

À medida que passamos para o Marketing 4,0, esperamos uma maior importância na centralidade humana, fazendo cada vez mais os profissionais de marketing se adaptarem com essa nova realidade e criar marcas que tenham um comportamento humanizado, que sejam acessíveis, amáveis e vulneráveis. O marketing centrado no ser humano é possivelmente a chave para a atração de marca na era digital, e com as marcas possuindo uma personalidade humana, serão mais diferenciadas. Para atingir a humanização, as empresas precisam escutar seu público e realizar uma pesquisa imersiva nas comunidades de consumidores, elas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair os consumidores e desenvolver conexões com eles. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A fim das empresas compreenderem quais são os comportamentos dos seus consumidores, os autores dizem que, existem três principais formas de realizar a antropologia digital¹⁶: escuta social, netnografia e pesquisa empática. A escuta social é um processo visando o monitoramento do que vem sendo dito sobre uma empresa nas mídias sociais e nas comunidades online. Esse processo ajuda os netnógrafos¹⁷ a identificar quais são as comunidades online, que serão fontes de insight, uma vez que as melhores ideias costumam ser geradas pelos consumidores que abordam temas específicos em uma comunidade de número significativo de membros ativos. Para que as perspectivas das ideias coletadas sejam mais humanizadas possível, esse processo de pesquisa envolve uma equipe com psicólogos, antropólogos, projetistas de produtos, engenheiros e profissionais de marketing. Os membros dessa equipe submergem nas comunidades para observar seus comportamentos, seus desejos e suas frustrações, por terem formações distintas, cada membro normalmente

¹⁶ A antropologia digital se dedica a entender como funciona a conexão entre humanidade e tecnologia digital e explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais. Disponível em: <<https://amplificadigital.com.br/blog/antropologia-digital/>>. Acesso em: 04 out. 2021, às 10h.

¹⁷ Netnografia é uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/bbtrxdV3v8bwyFwsMxKGvvg/?lang=pt>>. Acesso em: 21 set. 2021, às 22h.

descobre perspectivas diferentes dos demais. Esse conjunto de insights obtidos são os fatores principais na hora da criação de um novo produto, campanha publicitária ou serviço, que geralmente encanta os consumidores pelo fator humano apresentado pela marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A netnografia é o processo onde os pesquisadores entram nas comunidades, envolvem-se em discussões e desenvolvem uma empatia pelos membros dessa comunidade, sendo assim, é uma forma de conexão entre pessoas no processo de pesquisa de mercado. A escuta social auxilia no processo de encontrar comunidades relevantes para os netnógrafos submergirem, podendo ser uma continuação mais imersiva da escuta social. Essas comunidades que se tornam fonte de pesquisa para as empresas, geralmente são geridas por grupos de consumidores que abordam temas específicos com um tráfego de membros considerável.

Já a pesquisa empática é o processo mais semelhante a etnografia tradicional, ela consiste no processo de observação, diálogo e *brainstorming* entre os pesquisadores e membros de determinada comunidade. Para se assegurarem uma perspectiva humana nessas pesquisas, a equipe dos netnógrafos é formada por profissionais de diferentes áreas, como psicologia, antropólogos, projetistas de produtos, que observando os desejos e frustrações de uma comunidade, conseguem trazer diferentes perspectivas, uma vez que são formados em diferentes áreas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para atraírem seus consumidores com o seu lado humanizado, as marcas têm focado na construção de seis atributos que fazem o ser humano ser o centro, esses atributos são: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A fisicalidade é o atributo que diz respeito a aparência com que as pessoas enxergam as marcas, elas precisam ter atrativos físicos que as tornem únicas, mas não perfeitas. Esses atrativos físicos podem vir de suas identidades visuais, como logos e slogans, ou até mesmo como organizam seus produtos nos pontos de venda. A Apple é um exemplo de marca que utiliza bem sua fisicalidade, é conhecida por apenas ter um design minimalista e industrial, e isso se reflete diretamente nos produtos, na interface do sistema operacional e até mesmo nas suas lojas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A Intelectualidade é relacionada as habilidades de pensar além do óbvio e inovar, sendo assim as marcas que possuem esse atributo são inovadoras e capazes

de lançar produtos e serviços que ainda não haviam sido imaginados por seus consumidores, demonstrando assim a sua capacidade de solucionar problemas dos consumidores. A Tesla¹⁸, empresa que adotou o nome inspirado no cientista e inventor Nikola Tesla, prometeu inovar constantemente, assim como o seu inspirador. A marca está sempre apresentando grandes inovações, como carros elétricos com aceleração mais rápida à carros de combustão e carros que se dirigem completamente sozinhos. Essa intelectualidade da Tesla é um atributo tão forte que cria com o público uma forte atratividade com a marca mesmo a empresa não fazendo propaganda. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a sociabilidade é o atributo que faz as marcas terem confiança ao se envolver com seu público e possuir boas habilidades de comunicação verbal e não verbal. Empresas com essas características sabem escutar seus clientes e as conversas entre eles bem como responder perguntas e reclamações com agilidade, geralmente promovem engajamento com seu público em múltiplas mídias sociais. A empresa americana varejista de calçados Zappos, é um exemplo de marca muito sociável. Seus clientes podem ligar para central de atendimento e conversar não só sobre sapatos, mas sobre outros assuntos diversos, como se fossem amigos. A marca detém do recorde mundial de chamada de serviço ao cliente mais longa do mundo, mais de dez horas de ligação.

Segundo os autores, a emocionalidade diz respeito a capacidade das marcas de criarem nos seus clientes sentimentos e emoções que podem induzir a ações favoráveis dos consumidores, se conectando assim com o seu público em um nível emocional. A marca de produtos de higiene e beleza Dove, por exemplo, aborda questões de autoestima feminina incentivando-as a amarem a si mesmas com os seus atributos físicos reais. Com mais de dez anos frisando essa ideia, a marca conseguiu se conectar com seu público em um nível emocional.

Marcas com personalidade se assemelham muito a pessoas com essa característica, possuem autoconsciência naquilo que se boas e ao mesmo tempo sabem ser humildes ao assumir que não possuem conhecimento sobre tudo e ainda precisam aprender muito, mostrando autoconfiança para se aperfeiçoar. Marcas com esse atributo sabem exatamente o que representam e não temem mostrar suas

¹⁸ Tesla é uma indústria automobilística fundada em 2003, com o objetivo de comercializar carros totalmente elétricos e inovadores. Disponível em: <<https://blog.aaainovacao.com.br/historia-tesla/>>. Acesso em: 04 out. 2021, às 12h.

fraquezas e suas falhas, assumindo plenamente a responsabilidades por suas ações. A Patagonia, marca que fabrica roupas para atividades ao ar livre, apoia sustentabilidade social e ambiental, visando minimizar o impacto que eles causam para o planeta na confecção de seus produtos eles criaram a *Footprint Chronicles* (Crônicas da pegada), permitindo assim que todos os seus clientes rastrearem a origem do material das roupas que estão usando e todo o impacto ambiental que ela causou. A marca é honesta e confiante para mostrar que seus processos de produção não são perfeitos, uma vez que precisam emitir poluentes para a confecção de suas peças, mas possui o objetivo de minimizar esse impacto com o tempo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A moralidade é o atributo ligado diretamente à integridade da marca e à ética, empresas com moralidade conseguem distinguir atitudes certas e erradas e possuem a coragem de se posicionar e agir da maneira correta. Marcas com esses atributos são movidas por valores e fatores éticos são fundamentais em todas as decisões tomadas. A Unilever¹⁹ é um exemplo de empresa com moralidade, em 2010 anunciou que visava dobrar o tamanho da empresa até 2020, reduzindo à metade sua pegada ambiental e buscou melhorar o bem-estar de mais de 1 bilhão de pessoas e aprimorar a qualidade de vida de milhões de pessoas envolvidas no processo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.109), as marcas cada vez mais vêm adotando atributos humanos para atraírem seus consumidores, isso requer que descubram seus medos e seus desejos latentes. Para abordarem esses desejos, os profissionais de marketing devem desenvolver um lado humano dentro de sua marca. “Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.”.

Podemos observar que foi introduzido e contextualizado a evolução do mercado a partir do surgimento da internet, compreendendo o impacto gerado por ela no consumidor, que começa a se comportar de maneira diferente, a partir do momento que possui mais informação e inicia sua busca aos interesses pessoais. E o mercado,

¹⁹ A Unilever é uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo, com marcas de destaque nas áreas de alimentação, limpeza, produtos de higiene e cuidados pessoais – entre elas Knorr, Cica, AdeS, Dove, Lipton, Omo, Hellman’s, Rexona, Lux, Close Up. Disponível em: <<https://sitefilesstorage.blob.core.windows.net/uploads/2013/12/UNILEVER.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2021, às 22h.

que foi deslocado de um crescente de produção em massa, para um aumento da produção do mercado de nichos. A partir disso, foi explorada a importância do crescimento do mercado de nichos, e o impacto dela no comportamento do consumidor e na mudança da maneira de produção do marketing.

Por fim, foram identificados fatores, que a partir do aumento da conectividade, mudaram o comportamento do consumidor, como o maior acesso à informação, e fatores que influenciam diretamente sua decisão, como outros usuários expondo suas opiniões. Os assuntos tratados no primeiro capítulo são fundamentais para a pesquisa, pois auxiliam na compreensão do objetivo geral e dos objetivos específicos, e servem como maneira de sustentar ideias e argumentos que vão ser construídos na análise.

No capítulo três, é definido o que é cultura, quais os fatores que a constituem, como ela se comporta como agente determinante no comportamento social e individual dos consumidores e como as empresas, através do marketing, devem se posicionar em frente a diferentes culturas e públicos. São exploradas características que moldam e definem como o consumidor se comporta, e como a cultura em que está inserido junto com um conjunto de interesses sociais, coletivos e individuais moldam esse comportamento, e como e por que as marcas devem levar em considerações esse conjunto de atributos e interesses moldados pelo indivíduo e pela sociedade.

A partir disso, é abordado como os indivíduos se agrupam por interesses diversos e formam comunidades de consumidores, qual o impacto delas para o mercado, e como deve ser o comportamento que empresas devem adotar para impactar esses grupos. Por fim, é definida o que é a cultura *sneakerhead*, como ela surgiu e os fatores que influenciaram o seu crescimento, e explorar como as marcas veem trabalhando com esse público, através de lançamentos e colaborações.

3. CULTURA, COMPORTAMENTO E COMUNIDADES

A partir da compreensão das mudanças causadas pela internet que possibilitou a democratização da produção e distribuição, pelas mídias sociais, que fizeram com que os consumidores passassem a ser mais críticos, passaram a dar mais relevância a opiniões dadas por outros usuários e se agruparem em comunidades por interesses e desejos compartilhados, foram explorados os aspectos culturais, como eles influenciam e afetam uma sociedade, grupos, indivíduos dentro dela, e a maneira com que o marketing deve ser pensado e produzido levando em consideração os fatores particulares de cada sociedade. Ao final do capítulo o estudo é particularizado na cultura *Sneakerhead*, mostrando como foi o seu surgimento, e fatores que contribuíram com seu crescimento. Os autores escolhidos para o segundo capítulo são Solomon (2016), Jenkins (2016), Kotler e Keller (2016), além de dados documentais.

3.1 CULTURA E FATORES DE INFLUÊNCIAS

A cultura é o complexo de características de uma sociedade, incluindo conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes, aptidões e hábitos adquiridos pelos membros da sociedade. (BURNETT, 1871). Ela representa a personalidade de uma sociedade, é a acumulação de significados, rituais, valores, mitos e tradições compartilhadas, não é estática e evolui constantemente mesclando novas e velhas ideias. (SOLOMON, 2016).

Rituais são comportamentos simbólicos que tendem a ser repetidos periodicamente. No Rio Grande do Sul, por exemplo, o chimarrão pelas manhãs e os churrascos aos domingos são rituais assíduos para os gaúchos. Eles podem ocorrer em vários níveis, alguns reforçam valores culturais ou religiosos. Rituais públicos, como cerimônias de posse presidencial e formaturas, são atividades que confirmam que os membros de uma sociedade participam de um grupo maior e que estão seguindo a mesma pauta que os demais. Feriados são um tipo de ritual, neles os consumidores se distanciam de sua vida cotidiana e expressam comportamentos ritualísticos específicos. Celebrações culturais geralmente estão associados ao feito

de uma personalidade especial, no Brasil por exemplo, comemoramos o feriado de Tiradentes²⁰. (SOLOMON, 2016).

Os valores são uma crença comum de ideias sobre o que é preferível dentro de uma sociedade, nem sempre são comuns entre todos os membros, contudo é possível identificar alguns valores centrais que definem cada cultura de maneira única. Nos Estado Unidos, por exemplo, liberdade, jovialidade, realização e materialismo caracterizam a cultura americana. Os valores agregados por uma sociedade auxiliam na compreensão do comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2016. p. 118), um dos instrumentos de medida mais utilizados na comparação de valores culturais é o "Instrumento de dimensões de cultura nacional", de Hofstede. Ele é usado para que se possa compreender quais os valores que se destacam em uma cultura, e são classificados em seis atributos: distância do poder, individualismo, masculinidade, prevenção de incerteza, orientação de longo prazo, permissividade versus contenção.

Para entender-se a distância do poder, é necessário compreender como os membros menos poderosos de uma organização ou instituição aceitam que o poder seja distribuído de forma desigual. O individualismo compreende-se em qual o limite em que membros de uma sociedade se integram em grupos. A masculinidade diz respeito à distribuição de papéis entre gêneros sexuais. Prevenção de incerteza é a tolerância da sociedade para incertezas e ambiguidades sociais. Orientação de longo prazo são os valores associados a parcimônia e perseverança. Permissividade versus contenção é o limite que uma sociedade permite a liberdade de recursos humanos básicos relacionados a satisfação e bem-estar individual. (SOLOMON, 2016).

Mitos são narrativas que possuem elementos simbólicos representativos de uma determinada cultura, geralmente são histórias que se concentram em algum tipo de conflito com o objetivo de transmitir alguma mensagem que faça sentido para aquela cultura. O folclore brasileiro é uma junção de contos, histórias e mitos sobre criaturas fantasiosas que habitam em diversas regiões reais do país, o conto da Cuca por exemplo, é uma lenda que resumidamente expõe sobre uma bruxa com cabeça de jacaré que come crianças desobedientes, passando, assim, uma mensagem para que as crianças sejam comportadas. (BRASIL ESCOLA, 2012). Já a tradição,

²⁰ O Dia de Tiradentes é comemorado em 21 de abril, e é considerado um feriado nacional no Brasil. Esta data homenageia a figura do herói nacional Joaquim José da Silva Xavier, popularmente conhecido por "Tiradentes". Disponível em: <<https://www.pravaler.com.br/normas-abnt-guia-completo-para-formatar-seu-tcc/>>. Acesso em: 08 nov. 2021, às 10h.

compreende-se pela transmissão de valores, costumes, mitos, crenças e comportamentos entre gerações dentro de um grupo. (SOLOMON, 2016).

Solomon (2016) relata que cada sociedade possui um sistema cultural, isto é, interações de diferentes elementos dentro de uma cultura. Ele caracteriza como os três principais elementos a ecologia, a estrutura social e a ideologia. Ecologia é o modo como um sistema se adapta a determinado local. Estrutura social é o modo com que uma cultura se organiza para manter a sociedade ordenada. Grupos domésticos são um exemplo, a hierarquia em uma família brasileira é diferente de uma família indiana. Ideologia é a reunião das certezas de uma população e a forma com que eles se relacionam com seu ambiente e grupos sociais, e sua visão em comum sobre princípios de ordem e justiça.

Para compreendermos o comportamento do consumidor, devemos sempre considerar o contexto cultural, seu conjunto de valores, rituais, mitos e tradições de cada sociedade de forma individual, “a cultura é a lente através da qual as pessoas veem os produtos”. (SOLOMON, 2016, p. 79). Os valores determinam grande parte do comportamento do consumidor, enquanto suas preferências por determinado produto ou marca são determinadas pelo contato com várias imagens que a mídia de massa transmite em diferentes meios e pela observação do ciclo social (família, amigos, colegas de trabalho). Assim, fatores culturais são os que determinam as prioridades dos consumidores em frente a diferentes produtos e serviços, também define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços. Produtos com proposta alinhadas ao que os membros de uma cultura desejam têm mais chances de conquistar uma aceitação do mercado local. (SOLOMON, 2016).

A mídia local também é um fator muito importante a ser observado, com ela é possível aprender muito sobre as prioridades de uma cultura observando os valores transmitidos por uma propaganda. Nos Estados Unidos por exemplo, os comerciais são mais propensos a apresentar fatos sobre os produtos e sugestões de autoridades, já na China os anúncios de maior performance são aqueles com um apelo emocional sem se preocupar numa justificativa para suas afirmações. (SOLOMON, 2016).

Algumas empresas como estratégia de marketing vêm se apropriando de alguns elementos culturais populares e as utilizam como veículos promocionais. Essas empresas possuem profissionais que são chamados de “engenheiros da realidade”, são os encarregados de descobrir e inserir esses elementos culturais e inseri-los em

diferentes meios midiáticos²¹, eles são os responsáveis por exemplo, pela escolha de produtos dentro de um filme e a fragrância que uma determinada loja ou escritório. Essa inserção de produtos reais em diferentes mídias é chamada de *product placement* (inserção de produtos), muitos produtos representam o papel principal ou coadjuvante na nossa cultura. É comum, por exemplo, vermos personagens de filmes e séries bebendo Coca-Cola ou usando um produto da Nike. (SOLOMON, 2016).

A inserção de produtos em jogos online também vem se tornando cada vez mais expressiva, são os chamados *advergaming*. Esse modelo se destaca muito quando comparado as formas tradicionais de mídia, pois diferente de um comercial de televisão onde no máximo é possível prender o espectador durante trinta segundos, nos jogos esse tempo é muito maior. Assim como para o *product placement*, para a inserção de jogos, é necessário considerar os fatores culturais, desejos e necessidade do público-alvo do jogo. (SOLOMON, 2016).

Grande parte dos consumidores acreditam que a fronteira entre a propaganda e a programação está se tornando muito indistinta e dispersiva, porém, atualmente, é comum que a grande maioria dos lançamentos (filmes, séries, jogos, programas de TV) tenha uma profusão de produtos reais. Empresas que possuem engenheiros da realidade como profissionais possuem uma maior chance de obter sucesso em *product placement*, criando inserções que remetam elementos culturais locais, explorando assim, valores, desejos e mitos. A Nike no filme *Like Mike* constrói uma mística que pessoas que calçassem seu Nike Air ou seu Air Jordan conseguiriam absorver parte das habilidades de Michael Jordan. A empresa nomeia seus executivos como “contadores de histórias da Nike”, eles contam histórias sobre como treinador da equipe de corrida de Oregon (Bill Bowerman – criador da Nike) despejou borracha no aparelho de *waffle*, e assim dando origem ao solado *waffle* da Nike (Figura 2). Essas histórias enfatizam a necessidade da dedicação entre os atletas e treinadores e a importância do trabalho em equipe.

²¹ “Meios midiáticos são um conjunto de meios de comunicação, que remetem a um número cada vez maior de ouvintes, informações dos mais variados temas”. (SANTAELLA, 1996. p. 13-14).

Figura 2 – Primeiro tênis com solado Waffle



Fonte: Streetopia

Segundo Solomon (2016. p. 100), os mitos cumprem quatro funções inter-relacionadas dentro de uma cultura: metafísica, cosmológica, sociológica e psicológica. A metafísica ajuda a explicar a origem da existência. Cosmológica é a função que enfatiza que todos os membros de um universo fazem parte de algo único. Sociológica é a segurança de uma ordem social pois sanciona o código social a ser seguido por os membros de uma cultura. Os fatores psicológicos fornecem modelos de conduta pessoal. Quando esses fatores são considerados por empresas na confecção de produtos, peças publicitarias ou inserção de produtos, a probabilidade desse produto ou mídia ser aceita por determinada cultura é muito maior do que quando o mercado é visto de maneira massificada. (SOLOMON, 2016).

Muitas empresas, além de explorar mitos culturais para desenvolver produtos ou peças publicitarias, beneficiam-se porque fornecem artefatos ritualísticos aos consumidores, isso é itens necessários para realização de um ritual (bolo de casamento, velas de aniversários, bebidas especiais), que geralmente são diferentes de uma cultura para a outra. Os rituais de cuidado com a aparência, por exemplo, são os ritos que concedem confiança e auxiliam a sair do eu privado para o eu público. Alguns temas que predominam entre os consumidores nesses momentos são histórias que refletem propriedades quase místicas que acabam atribuindo a produtos e comportamento. O “antes e depois”, em que os consumidores se sentem transformados depois de usar determinados produtos para se arrumar (shampoo, perfume, produtos para cabelo, roupas, tênis, acessórios).

Algumas marcas reconhecem o valor desses rituais para os consumidores e produzem produtos adequados com um público-alvo, pensando sempre em todos os fatores culturais envolvidos. A Nair, empresa fabricante de produtos para depilação, atingiu um novo público quando decidiu se dirigir a garotas mais jovens com o produto “Nair Pretty”, para um mercado que foi identificado pela empresa como “mulheres que estão se depilando pela primeira vez”. Os pesquisadores da empresa constataram com a pesquisa de mercado que a primeira depilação para a mulher é um momento chave na vida dela, dessa forma a empresa focou as peças de marketing na mulher com o foco, ao contrário do que o marketing massificado faz com esse público mais jovem que é focar em meninos e namoro. (SOLOMON, 2016).

Outro ritual muito explorado por empresas é o ritual de presentear, sendo considerado por pesquisadores uma forma de “troca econômica em que o presenteador transfere algo ao presenteado, e de algum modo, deve retribuir.”. (SOLOMON, 2016. p. 105). Solomon (2016) salienta que presentes simbolizam reconhecer o problema de outras pessoas e o de si mesmo, o oferecimento de presentes evolui e se modifica constantemente como forma de expressão social e cultural. Toda cultura possui cerimônias determinadas para o oferecimento ou troca de presentes, por motivos pessoais ou profissionais. Aniversários por exemplo, são colaboradores indispensáveis para a economia, cada cidadão dos Estados Unidos por exemplo, compra em média seis presentes de aniversário por ano, em torno de um bilhão de presentes no total.

Além dos rituais de beleza e presentear, existe outro tipo de ritual que é observado desde os primórdios da sociedade, os ritos de passagem. Eles são responsáveis pela mudança de status social, e toda sociedade reserva alguns períodos determinados para essa mudança. Esses rituais podem ocorrer no ciclo de vida, como funerais que requerem desde uma vestimenta adequada à velar o falecido, ambos de acordo com o que a sua cultura determina. Rituais também podendo ocorrer de maneira mais individual, como um divórcio, por exemplo. (SOLOMON, 2016).

Por mais importante que seja, na maioria das situações, considerar todas as características individuais de cada sociedade, tão como a de seus membros, ainda existem industriais que tem sua produção voltada para um mercado mais massificado. Por exemplo, mais de 60 países possuem produto interno inferior a dez bilhões de dólares, enquanto existem pelo menos 135 empresas multinacionais com uma receita superior a esses países. Essas empresas consideradas potências mundiais, fabricam

produtos em série para um mercado massificado, com o objetivo de agradar ao gosto comum de um público não diferenciado. Elas ajudaram a criar uma cultura de consumo global, na qual existem pessoas do mundo todo com gostos, desejos e necessidades em comum, porém simplesmente ignorar as sensibilidades culturais pode ter consequências caras. (SOLOMON, 2016).

O Mc Donalds²², em 1994, cometeu o erro de imprimir a bandeira da Arábia Saudita que possui palavras sagradas do Alcorão em embalagens que, após o consumo, seriam descartadas. No mundo todo muçulmanos protestaram contra o ato da rede de *fast food*, que levou muito anos para corrigir esse erro. Alguns anos após, em 2002, concordou em doar dez milhões de dólares aos hindus como forma de resolução parcial de um erro da rede: classificar batatas fritas e bolinhos crocantes como pratos vegetarianos, sendo que eles eram fritos no mesmo óleo usado em produtos que continham carne. (SOLOMON, 2016).

Empresas internacionais que pretendem expandir mercado para outro país também tem cada vez mais passado pelo processo de aculturação, isso é compreender os valores e comportamentos de uma cultura diferente, e com isso vem tomando uma postura mais sensível para criação de produtos e peças publicitárias perante os medos e necessidades de determinada cultura. Após alguns anos tomando alguns posicionamentos diferentes dos praticados por culturais de determinados locais, recentemente o Mc Donald's introduziu um novo prato para o cardápio alemão o McCurrywurst, uma mistura de salsicha de porco com molho de tomada acompanhado de curry em pó, e como os alemães culturalmente gostam muito de carne de porco e salsicha, o lanche teve grande aceitação pelo público alemão. (SOLOMON, 2016).

A partir da compreensão do conjunto de características que definem a cultura de um local e como isso afeta o comportamento de uma determinada sociedade, em aspectos organizacionais e de consumo, e da importância de considerar esses fatores para a criação de novos produtos ou na comunicação da marca, foram abordados os aspectos que moldam e definem diretamente o comportamento do consumidor, além dos fatores culturais, como os fatores sociais e psicológicos. Compreender esses

²² O McDonald's é uma empresa responsável por uma rede internacional de lanchonetes, cuja atividade é conhecida como *fast food*, sendo a maior rede do mundo na área citada. Disponível em: <<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/mcdonalds/>>. Acesso em: 12 out. 2021, às 15h.

aspectos comportamentais é fundamental para o estudo para a caracterização do consumidor *sneakerhead*.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Além de compreender as diferenças culturais e sociais de cada sociedade, é necessário entender os fatores que incentivam os comportamentos dos consumidores. Esse comportamento consiste em compreender, através de pesquisas e estudos, os indivíduos e grupos de uma sociedade, sobre como eles compram e usam bens, serviços, ideias e experiências. Segundo Kotler e Keller (2016), os quatro principais fatores de consumo são: culturais, sociais pessoais e psicológicos.

Fatores culturais são aqueles que mais geram influência no comportamento do consumidor, e dizem respeito a cultura, subcultura e classe social. A cultura é um fator determinante no consumo, os membros de uma sociedade são diretamente influenciados por seus grupos sociais (família, amigos), que são os responsáveis por transmitir os valores daquela cultura, como: sucesso, conforto material, individualismo, bem-estar, humanitarismo etc. (KOTLER; KELLER, 2016).

Fatores sociais são aqueles que influenciam o comportamento de consumo por grupos de referências: papéis sociais e status. Esses grupos são aqueles que exercem influência sobre comportamentos de um indivíduo de maneira direta ou indireta, e, neste estudo, comportam grupos primários, secundários e aspiracionais.

Os grupos primários são os amigos, família, vizinhos, colegas, pessoas com quem se interage de diretamente e de modo informal. A família é o grupo mais importante na influência de consumo de produtos e serviços na sociedade, ela é a responsável por passar algumas orientações em relação a política, economia, noção de ambição, autoestima e amor, sendo os pais e irmãos os membros mais importantes do grupo de referência primário. Quase 40% das famílias possuem seguro do seu carro com a mesma seguradora que seus pais usam. (KOTLER; KELLER, 2016).

Grupos secundários são associações que costumam a ser mais formais e com interação não tão contínua, como grupos religiosos. De acordo com Kotler e Keller (2016), membros de uma sociedade são influenciadas por seus grupos por três maneiras: Grupos que expõem novos estilos e comportamentos influenciando atitudes consideradas inovadoras. Grupos aspiracionais, aqueles que o indivíduo não pertence, mas deseja pertencer. Grupos dissociativos, onde seus valores e

comportamentos são rejeitados. Quando um grupo de referência sofre forte influência de seus membros, profissionais de marketing buscam estratégias com o objetivo de impactar os líderes de opinião. Eles são os responsáveis por passar para os adeptos ao grupo, recomendações sobre produtos ou serviços das melhores marcas (na visão do seu grupo), Influenciadores digitais na sua maioria são líderes de opiniões nos seus grupos de referência, por exemplo.

Cada consumidor além de ser influenciado por fatores culturais e sociais também são influenciados por características como: idade, personalidade, valores, estilo de vida e poder econômico, sendo eles os fatores pessoais. O conjunto dessas características define quais são as principais marcas e serviços que o consumidor tende a consumir. A ocupação e o poder econômico são fatores determinantes para a definição de padrões de consumo, pois ela define e molda o indivíduo de forma particular. A personalidade de um indivíduo também define quais marcas que ele tende a consumir, uma vez que o consumidor tende a escolher por aquelas que a personalidade seja semelhante à sua, ou com atributos e estilo de vida que esse consumidor idealiza. (KOTLER; KELLER, 2016).

Os valores são fatores determinantes no comportamento do indivíduo como um todo, e definem o seu estilo de vida: o conjunto de atividades interesses e opiniões que cada indivíduo expressa com interação do seu ambiente. Por exemplo, pessoas da mesma classe social e ocupação que apresentam diferentes valores podem ser completamente diferentes. “As decisões de compra são igualmente influenciadas por valores centrais, o sistema de crenças que embasa as atitudes e o comportamento do consumidor”, esses valores são os que determinam os comportamentos, as escolhas e os desejos do consumidor a longo prazo. (KOTLER; KELLER, 2016, p. 176).

Os fatores psicológicos são aqueles que quando estimulados e combinados com determinadas características (que faça sentido para o consumidor) acabam penetrando no consciente do consumidor gerando um processo de decisão de compra. Esses estímulos podem ser do ambiente que o indivíduo vive (casa, trabalho, amigos) ou através do marketing, sendo a tarefa do profissional da área é compreender o que acontecesse no consciente do comprador entre a chegada do estímulo e a decisão de compra. A motivação e a percepção são tratadas, por Kotler e Keller (2016), como elementos centrais dos fatores psicológicos para a compreensão dos estímulos de consumo.

Indivíduos possuem diversas necessidades, algumas delas são biogênicas (fome, sede, desconforto), outras são psicológicas, decorrentes de estados de tensões psicológicos como necessidade de estima, reconhecimento. Essas necessidades passam a ser um motivo quando levam o indivíduo a agir perante a uma motivação. Kotler e Keller (2016) explicam que as necessidades humanas são dispostas de maneira hierárquica, das mais as menos urgentes, e conforme o indivíduo sana as necessidades mais urgente parte para as menos (Figura 3).



Fonte: Fatec Jales

Na base da pirâmide, encontramos as necessidades fisiológicas, as mais urgentes, enquanto as demais necessidades só podem ser atendidas no momento que essas forem sanadas. Elas referem-se a necessidades básicas como: respirar, se alimentar, dormir. Segurança é a necessidade do indivíduo de sentir que a sua vida está protegida e resguardada, como por exemplo saber que está com saúde ou que possui um lugar para morar. As necessidades sociais são aquelas que dizem respeito a aceitação pelas pessoas que cercam o indivíduo (amigos, família, colegas de trabalho) e a sensação de pertencimento a grupos sociais. A estima diz respeito a necessidade do ser humano de além de pertencer a grupos ser estimado, incluindo sua própria autoestima. No topo encontra-se todas as necessidades que dizem respeito a realização das potencialidades humanas, a autorrealização, como independência, autonomia, autoconhecimento. (KOTLER; KELLER, 2016).

Além da teoria da hierarquia de necessidades de Maslow, possuímos a visão de Freud para explicar as motivações humanas, que segundo ele o comportamento de indivíduos é formado de maneira inconsciente e é impossível compreender por completo as próprias motivações, ele chamava isso de motivação inconsciente.

Quando um indivíduo avalia produtos e marcas, reage além das possibilidades declaradas pela marca, e a aspectos menos conscientes como tema, cor, material e nome, a fim de agir de maneira a atingir um resultado favorável. Segundo o autor, a motivação tem como objetivo livrar o indivíduo da estimulação, onde ele conceitua estímulo como fome, sede, sono ou qualquer fator que nos tire do equilíbrio (calma, tranquilidade). Os produtos mais facilmente vendidos na atualidade são os que possuem um sentido, seja para vida, sentimento, obstáculos, perdas ou ganhos, mas que traga amparo e uma sensação de felicidade e sucesso. Por esse motivo, pesquisadores que estudam essa área do marketing geralmente realizam entrevistas de profundidade com uma mostra de consumidores com o objetivo de identificar os motivos que levam ele a consumir um produto. (KOTLER; KELLER, 2016).

A partir do momento que um indivíduo possui uma motivação, ele está pronto para realizar uma ação, o modo como ele vai agir é influenciado pela percepção que ele possui sobre aquela situação. Sendo assim a percepção é o “processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”, dependendo da relação dos estímulos físicos com o ambiente e das percepções individuais. (KOTLER; KELLER, 2016, p. 176).

A partir da compreensão dos fatores que influenciam diretamente no comportamento do consumidor, como elementos culturais e sociais, além de grupos primários e de referência, o estudo se particulariza na cultura de fã, explorando os fatores que a definem e a importância dela para o mercado.

3.3 CULTURA DE FÃ

Conforme o avanço tecnológico, a mudança no comportamento do consumidor e a transformação nos meios de comunicação, a indústria midiática está cada vez mais dependente de consumidores ativos e envolvidos com suas marcas, para divulgá-los no mercado.

As práticas da cultura tradicional foram se deslocando para o *underground*, mesmo com alguns membros da sociedade ainda transmitindo heranças culturais como histórias (mitos) e promovendo festas tradicionais, comunidades alternativas de fãs surgiram como reação ao conteúdo dos meios de comunicação em massa. Cultura popular resulta quando a cultura de massa é empurrada de volta à cultura tradicional (JENKINS, 2011), um exemplo disso é quando um fã fica fascinado com determinada

série de televisão e se inspira a escrever histórias originais sobre os personagens da série.

De certo modo, a industrial cultural durante muito tempo não precisou competir seriamente com a existência dessa economia cultural alternativa, pois, em sua maioria, eram pequenas operações que aconteciam de portas fechadas, assim como seus produtos que circulavam apenas num pequeno grupo de amigos, vizinhos e adeptos. Porém, a partir da democratização da produção (ANDERSON, 2006), o processo de criação tornou muito mais dinâmico e interessante para o consumidor, pois a partir da evolução da internet e o surgimento de mídias digitais, esse usuário pode compartilhar suas produções caseiras com outras pessoas.

Mesmo o conteúdo criado pelos amadores serem majoritariamente considerados de baixa qualidade, uma cultura para ser prospera, necessita de espaços onde elas podem expressar sua arte, receber críticas e com isso melhorar. Muito dos conteúdos produzidos pelas mídias de massa também são considerados de baixa qualidade, porém as expectativas de um acabamento profissional tornam o ambiente menos hostil para os amadores aprenderem e progredirem a partir do que consomem. (JENKINS, 2011).

Contudo uma parcela do que é produzido pelos amadores é considerada pelo grande público de alta qualidade, e os melhores artistas desse meio, possivelmente serão recrutados para o entretenimento comercial. Parte dessas criações será bem aceita o suficiente para atrair o interesse de um público com um tamanho modesto, para inspirar outros artistas (amadores ou não), ou até mesmo para a criação de novos produtos, que com o tempo podem ser refinados, se transformando em algo mais valioso no futuro. Esse processo é chamado de convergência alternativa, e representa a aceleração e expansão dos processos tradicionais para o digital. (JENKINS, 2011).

No início do século 20, a internet foi quem tornou visível a coexistência entre a cultura participativa (feita por fãs, caráter amador), e durante um bom tempo as empresas não se importavam com as ações tomadas por esses fã-clubes, por exemplo, era comum que membros de um grupo fizessem cópias de algumas músicas e presenteasse alguém com essa fita, ato que hoje é considerado até mesmo ilegal (pirataria). As empresas mesmo com conhecimento dessas transações, não sabiam quem exatamente as praticava, nem qual era o impacto desses atos. (JENKINS, 2011).

Mas a partir do momento que essas transações saíram do *offline*, e começaram a aparecer online, passaram a ser vistas como uma ameaça pública e ao controle absoluto que indústrias culturais mantinha sobre sua propriedade intelectual. A lei dos direitos autorais do milênio digital, surgida em 1998, foi escrita e implementada a fim de assegurar que os produtores dos meios de comunicação em massa tivessem suas propriedades intelectuais resguardadas, ou seja, a lei foi criada “para que ninguém possa fazer com a Disney, o que Walt Disney fez com os irmãos Grimm”. Atualmente, ainda existem disputas, pela não existência de jurisprudência para determinar até que ponto uma obra criada por um fã (*fan fiction*) está protegida pela lei. (JENKINS, 2011, p. 202).

Nas últimas décadas, as grandes empresas têm buscado vender conteúdo da sua marca para tornar os seus adeptos “portadores de suas ideias e mensagens ambulantes”, fazendo com que os consumidores se tornassem uma forma de divulgar sua marca, usando logotipos nas camisetas, bonés, tênis, mochilas, colando adesivos, penduram posters em suas paredes. É muito comum, por exemplo, vermos fãs de Star Wars usando camisetas ou bonés com personagens estampados, comprando produtos colecionáveis, de *Action Figures* até xicaras e compartilhando as suas aquisições com as comunidades de fãs que faz parte. Com o surgimento da internet e o aumento da conectividade, esses grupos se fortaleceram e continuam em escala crescente, uma vez que hoje é possível encontrar comunidades por mais específicas que sejam, com muita facilidade em redes sociais, fóruns, blogs entre outras plataformas digitais, o que facilita com que haja uma interação e o compartilhamento de ideias e desejos, que acabam definindo características de uma subcultura.

A partir da compreensão da importância dos aspectos e características culturais, como os fatores sociais e psicológicos, e como esses fatores são determinantes no comportamento dos membros de uma determinada cultura e da abrangência do que é cultura de fã e como ela impacta os consumidores de um determinado nicho e o mercado, o estudo se particulariza na cultura *sneakerhead*, definindo-a e explorando sua ascensão, bem como nos fatores que influenciaram no seu crescimento.

3.4 CULTURA *SNEAKERHEAD*

O termo *sneakerheads* é usado para se referir aos adeptos da cultura urbana sneaker, “do inglês tênis”. A maioria dessas pessoas são jovens que têm uma grande admiração por tênis. Mas não qualquer tênis, eles têm que contar uma história e representar um tipo de personalidade específica que converse e faça sentido com quem está consumindo. (BODOUT, 2021)²³.

A cultura *sneakerhead* surgiu nos anos 1980, nos Estados Unidos, e foi muito proliferada por duas vertentes, o hip hop e o basquete. No início dos anos 1980, o grupo de hip hop americano RUN DMC, que na época já era um grupo muito famoso por suas músicas e seu estilo diferente de se vestir. Usavam roupas largas, correntes grossas e chamavam a atenção principalmente por sempre usar o mesmo modelo de tênis, Superstar da Adidas²⁴ sem os cadarços e completamente aberto. Durante os shows, os artistas incentivavam o seu público que estivesse usando o Adidas Superstar a erguer os tênis para o ar como ato de união entre artistas e público, assim como atualmente alguns artistas fazem pedindo para o seu público levantar um isqueiro aceso para cima, ou até mesmo o flash de seus celulares (Figura 4). Após o lançamento do single “My Adidas” em 1986, a marca viu uma oportunidade de crescimento, e assinou um contrato de US\$ 1 milhão, o que impactou diretamente no crescimento da marca alemã nos Estados Unidos, que naquela época era pouco conhecida. A partir disso, outras marcas esportivas começaram a dar uma atenção para esse público. (MR PORTER, 2016).

²³ Bodout é uma empresa que produz sílica gel biodegradável e reutilizável, sendo um dos seus principais focos de consumidor o público *sneakerhead*. Disponível em: <<https://bodout.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 21 set. 2021, às 15h.

²⁴ Existem diversas marcas além da Nike e da Adidas que foram importantes para o crescimento da cultura *sneakerhead* e seu mercado, porém, o estudo vai se deter principalmente nessas duas marcas pois para as fontes usadas para coleta de dados e o pesquisador consideram essas as principais responsáveis pelo crescimento popularização e fomentação da cultura *sneakerhead*.

Figura 4 - My Adidas World Tour 1988



Fonte: Mr Porter

Em 1985, após a Nike assinar contrato de 5 anos com o promissor jogador de basquete, Michael Jordan, e fundar a submarca Air Jordan (atualmente Jordan Brand), a marca começou a adotar estratégias de marketing para um público até então pouco explorado, o *sneakerhead*. Logo no primeiro ano de carreira do jogador, a marca já surgiu com uma estratégia até então nunca utilizada para promover o primeiro tênis da linha Air Jordan. (COMPLEX, 2020).

Naquela época, eram proibidos os jogadores usarem tênis coloridos, apenas eram permitidas as cores pretas e brancas, então a marca, descumprindo as regras da liga de basquete americana (NBA), fez com que Michael Jordan usasse seu primeiro tênis da linha Air Jordan, nas cores preto e vermelho (igual ao uniforme do Chicago Bulls), o que em quadra diferenciava Michael de todos os outros jogadores, mas naquela época eram proibidos tênis com cores diferentes do preto e branco, e existia uma penalidade de U\$\$ 5 mil por partida, assumida pela Nike. A empresa logo usou dessa “proibição”, como propaganda. A situação dele ser proibido nas quadras foi uma grande oportunidade de marketing que a empresa usou no comercial “Banned”, no qual ela trazia a ideia de ser um tênis proibido nas quadras, mas que poderia ser usado na rua, e a ideia de ele ser um tênis proibido causou um impacto muito grande para as vendas do tênis (Figura 5). (COMPLEX, 2020).

Figura 5 – Air Jordan 1 Bred Banned



Fonte: SNK CULT

Alguns anos depois, após a NBA ter liberado tênis coloridos, a empresa ainda usou novamente uma estratégia de marketing inovadora para o tênis chamar atenção em quadras. Em 1990, o Designer da Nike, Tinker Hatfield desenvolveu um novo modelo, o Air Jordan 5, que contava com a língua inteiramente de material prata refletivo (iguais os que vemos em uniformes com sinalização), de forma que quando o tênis era fotografado, a foto ficava escurecida e com o foco completamente no tênis, o que fazia com que o tênis fosse um ponto de luz na imagem. No mesmo ano, a NBA proibiu o uso de materiais refletivos em tênis, mas a estratégia de marketing já havia surtido efeito, pois durante uma temporada inteira, o tênis havia se destacado em cada jogo nos pés de Michael Jordan. (NIKE NEWS, 2015).

Na mesma época, começaram a se desenvolver modelos de tênis casuais com um design mais inovador, pois até então, os modelos em destaques para os *sneakerheads* eram os usados e desenvolvidos para jogadores de basquete. Foi em 1990, que é ainda hoje, um dos modelos de maior sucesso da Nike, não só pelo público *sneakerhead*, mas pelo público geral, o Air Max 90. A ideia do tênis ainda era muito inovadora, pois possuía sua tecnologia de amortecimento parcialmente exposta, e que foram lançados em tons de cores muito vivas, o que também não era comum para a época, mas mesmo assim, rendeu boas campanhas de marketing impactando em diretamente por uma nova linha de desejo de consumo pelos *sneakerhead* (Figura 6). Neste mesmo período, teve-se uma grande popularização no termo *sneakerhead* mundo afora, principalmente pois os tênis começaram a ter mais visibilidade, por

estarem sendo cada vez mais aderidos a artistas, principalmente de hip hop, que também era uma cultura crescente na época. (NIKE NEWS, 2015).

Figura 6 – Air Max 90 Infrared



Fonte: SNK CULT

Em 2002, novamente com uma estratégia inusitada de marketing era explorada pela Nike, durante uma exposição de arte “White Dunk: Evolution of a Icon art”, a marca apresentou um tênis limitado a apenas 202 pares, o Nike Dunk Paris, estampava de uma das obras mais famosas de Bernard Buffet, pintor Francês, e tinha como seu principal diferencial cada par ter uma imagem diferentes, pois os 202 pares juntos, compunham a obra inteira (Figura 7). É até hoje considerado um dos tênis mais raros da história, podendo ser comprado por a partir de US\$ 81.500. (THE GAME COLLECTIVE, 2020).

Figura 7 - Dunk Paris



Fonte: The Game Collective

Outra grande estratégia adotada para a proliferação da cultura *sneakerhead* foi o aumento de colaborações entre marcas, e a colaboração de marcas com artistas na criação de silhuetas de tênis limitadas a uma tiragem muito baixa. Nos anos 2000, empresas esportivas começaram a explorar mais essa estratégia, um marco foi o Nike Dunk SB em colaboração com a marca americana de skate Supreme, em 2003, que na época foi lançado por US\$ 75, e hoje podem ser encontradas a partir de US\$ 5500, preço ofertado na Stock X (Figura 8). (NICE KICKS, 2019).

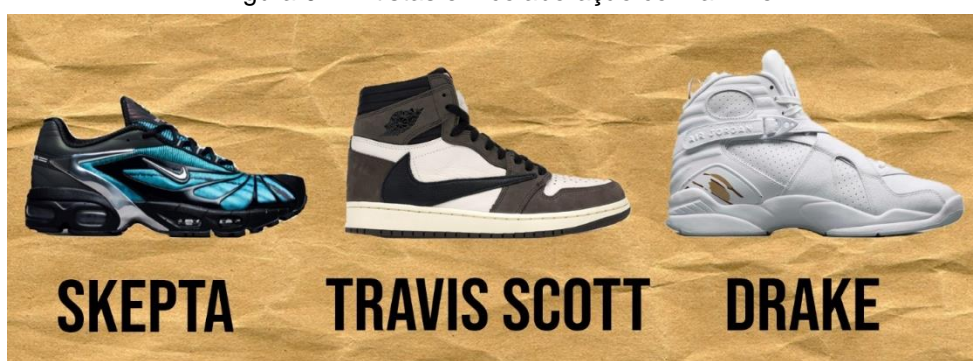
Figura 8 - Nike Dunk Supreme 2003



Fonte: Complex *Sneakers*

Atualmente, marcas esportivas possuem colaborações com diversas marcas e artistas, com uma frequência muito mais expressiva do que no passado, artistas conhecidos do entretenimento, como Skepta, Travis Scott e Drake, hoje possuem suas próprias linhas dentro da Nike (Figura 9). (HIGHSNOBIETY, 2021)

Figura 9 – Artistas em colaboração com a Nike



Fonte: Stock X, adaptado pelo pesquisador.

Marcas de luxo clássicas também vêm explorando a cultura dos *sneakers* por meio de colaborações, grifes como Prada e Dior vêm se inserindo nessa cultura. Em 2020, pela primeira vez, a Prada fez uma colaboração com uma marca esportiva, a Adidas. A Prada escolheu o modelo mais clássico e cheio de histórias da Adidas, o Superstar, e sem muitas modificações, apenas com um toque de luxo, nas cores branca e preta, o tênis foi feito em couro *premium* e contava com uma embalagem diferente da usada pela marca alemã. Sua concorrente direta, a Nike, planejava o lançamento de uma linha inteira de roupas em colaboração com uma das rivais da Prada, a Dior. A peça chave da coleção tratava-se do modelo mais icônico da linha Air Jordan, o Jordan 1 High, o primeiro tênis usado na carreira de Michael Jordan, e o mais vendido até hoje, foi incrementado e chamado de Air Dior, limitado a 8500 pares (Figura 10). O tênis foi produzido pela Dior, na Itália, em couro *premium*, e conta com uma embalagem muito especial, e, assim como nos sapatos de luxo, acompanha sacos de seda para cada pé. Foi lançado pela Dior por US \$1.500, valor muito maior que o praticado pela Nike (US \$160), e pode ser encontrado na revenda a partir de US \$7600. (STOCK X, 2021).

Figura 10 - Air Dior



Fonte: Sneaker News

Atualmente, o público *sneakerhead* movimenta um mercado bilionário, contando com diversos sites específicos para a venda e a troca de produtos, sendo o principal deles a Stock X, que funciona como uma bolsa de valores, mas o usuário

não compra e vende ações, e sim produtos, como tênis e outros tipos de colecionáveis, por intermediação da empresa. A empresa afirma que mais de 80% das suas transações são de tênis, e a empresa possui um valor de mercado de US\$ 3.8 bilhões. (THE WALL STREET JOURNAL, 2015).

No capítulo anterior, foi contextualizada a evolução do mercado compreendendo o impacto da conectividade e das mídias sociais nesse processo, além de compreender as mudanças do consumidor pós internet, que passa a ser mais crítico perante o mercado. Com isso, foram explorados os fatores que contribuíram para um aumento no mercado de nichos e as mudanças que foram necessárias na maneira de produção de marketing.

Neste capítulo, foi definido o que é cultura e como ela através de fatores que a constituem, como mitos e rituais, moldam diretamente o comportamento de seus membros, e a importância de considerar características de uma cultura para criação de um produto ou peça de marketing. A partir disso, foram exploradas características que moldam diretamente o comportamento do consumidor, como fatores culturais e sociais, e a importância de considerar esses fatores para abordar um público específico, e como indivíduos se agrupam por interesses formando comunidades engajadas de consumidores impactando diretamente o mercado. Por fim, foi definido o que é a cultura *sneakerhead*, sua história e crescimento explorando como grandes marcas tem explorado essa cultura e contribuído com sua popularização.

No próximo capítulo, são apresentadas as metodologias deste estudo, que se define como pesquisa exploratória e qualitativa, tendo como técnicas de coleta pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade, para a análise de dados optou-se pela técnica análise de conteúdo categorial.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste momento do trabalho, apresenta-se a metodologia detalhada deste estudo, que se caracteriza como exploratório e qualitativo. Segundo Gil (2009), pesquisa exploratória é o procedimento de pesquisa que possui como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições e fornecer informações sobre determinado assunto. Geralmente, é recomendada para problemas de pesquisa que possuam pouco, ou nenhum estudo científico anterior. Tem como característica principal um planejamento bastante flexível, possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Já a técnica de pesquisa qualitativa, segundo Denzin e Lincoln (2006), envolve uma abordagem interpretativa sobre os objetos de pesquisa, visando compreender fenômenos e comportamentos. As informações coletadas têm como objetivo de descrever um tema, em aspecto de impressões, pontos de vista e opiniões dos respondentes, prezando pela descrição detalhada de fenômenos e elementos que envolvem o universo da pesquisa. Essa técnica atribui uma importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, seus discursos e o significado transmitidos por eles.

Para a coleta de dados do estudo, optou-se pelas seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade. A pesquisa bibliográfica é a técnica de pesquisa com o objetivo de identificar, localizar e obter as fontes da bibliografia pertinente ao assunto em questão. (STUMPFY, 2009). A principal vantagem dessa técnica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, tornando-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

O ponto fraco da técnica de pesquisa bibliográfica é muitas vezes encontrar dados equivocados, ou processados erroneamente, por isso é necessário que o pesquisador esteja atento para não acreditar em informações erradas e sempre buscar o maior número de fontes possíveis. Neste estudo, a pesquisa bibliográfica está relacionada aos conceitos de autores e as obras dos livros que foram utilizados para construir o referencial teórico.

Já a técnica de pesquisa documental, segundo Moreira (2009), compreende na identificação, verificação e apreciação de documentos para uma finalidade, e na maior parte é de caráter qualitativo, verificando o teor e o conteúdo do material selecionado para a análise. As fontes dessa técnica são de origem secundárias a mídia impressa (jornais, revistas) e a digital (vídeos, *podcast*). Quando o estudo se baseia apenas na pesquisa documental, possui como limitação a análise restrita apenas nesses aspectos, porém o pesquisador pode engrenar problemas com dados imprecisos ou incompletos, e, como vantagem, com essa técnica é possível verificar as conclusões obtidas na investigação. Neste estudo, os dados documentais foram encontrados em sites de pesquisa.

Segundo Duarte e Barros (2009), a técnica de entrevista de profundidade é de caráter qualitativa e tem como objetivo explorar um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências do entrevistado para analisá-las e apresentá-las de forma concisa com os objetivos da pesquisa. Ela busca a partir de base em teorias e pressupostos pré-definido pelo investigador, obter respostas a partir da experiência do entrevistado. Tem como limitação a característica de não permitir o teste de hipóteses e dar tratamento estatístico as informações, e sua principal vantagem é ser uma técnica dinâmica e flexível, permitindo desenvolver pontos importante durante a entrevista que não foram pautados no roteiro preliminar.

As entrevistas foram realizadas com 3 pessoas: Ilton Teitelbaum, Higor Gonçalves e Leonardo Moreira. Ilton Teitelbaum é publicitário e professor universitário da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, há 26 anos, ministrando disciplinas de marketing básico, planejamento de marketing e pesquisa de mercado. Teitelbaum é também consultor em pesquisa de mercado há 27 anos, e empresário e CEO da COMTEXTO Informação Estratégica, há 23 anos. Esse profissional foi escolhido, neste estudo, para aprofundar aspectos técnicos explorados nessa pesquisa, agregando uma visão prática aos aspectos teóricos do trabalho.

Higor Gonçalves, tem 21 anos, e é lojista, com 3 anos de experiência de mercado, dono da loja de tênis online @gcr.sneakers (Instagram). A marca possui 3.900 seguidores, sendo o seu público-alvo o adepto da cultura *sneakerhead*. Além disso, Higor também é um admirador assíduo da cultura *sneakerhead*, por isso, sua percepção é importante como lojista que trabalha com esse público, assim como participante da cultura. Leonardo Moreira, 25 anos, é membro ativo da cultura

sneakerhead há mais de 5 anos, e está presente em diversas comunidades de *sneakers* do Brasil. O objetivo da entrevista com esse seguidor é de entender sua percepção sobre aspectos que fizeram a cultura *sneakerhead* crescer, e fatores comportamentais dentro da comunidade dos *sneakerheads*.

A técnica de entrevista em profundidade é importante, neste estudo, para trazer um maior aprofundamento do tema e promover reflexão e debate na análise. As entrevistas foram realizadas via Google Meet, no período de 20/10/2021 a 01/11/2021, e duraram, em média, cinquenta minutos cada. As transcrições das entrevistas na íntegra não são apresentadas nos anexos deste estudo, compondo um acervo particular do pesquisador, mas servem como base da análise e foram exploradas no estudo. Apenas os roteiros guia utilizados para realização das entrevistas se encontram nos apêndices deste trabalho.

Para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial. A análise de conteúdo categorial refere-se a uma técnica de pesquisa destinada a investigação de fenômenos por meio de várias técnicas de pesquisas, de modo que essas técnicas vêm sendo aperfeiçoadas constantemente. O desenvolvimento desta análise é feito a partir da contribuição de diversos autores, a fim de incluir, enriquecer ou atualizar pensamentos.

Essa técnica é organizada em três etapas cronológicas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A pré-análise consiste no planejamento inicial do trabalho, procurando sistematizar as ideias iniciais com o a proposta de desenvolvimento do conteúdo, criando assim um plano de análise. Quando a primeira fase é concluída com sucesso, passamos para a exploração do material, que consiste em administrar de maneira sistemática as decisões tomadas na primeira base. A última fase consiste no tratamento dos resultados brutos e sua interpretação, e a partir dessa análise o pesquisador pode propor interferência. (FONSECA JUNIOR, 2009)

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Nesta parte do trabalho, apresenta-se a análise deste estudo, sendo importante retomar o problema e os objetivos da pesquisa. Assim, o problema verte sobre a seguinte questão: De que forma a cultura *sneakerhead* amplia as possibilidades de mercado? Quanto aos objetivos, tem-se: Apresentar o conceito e o crescimento da cultura *sneakerhead*; caracterizar o consumidor *sneakerhead* e descrever o seu comportamento; compreender as implicações da cultura *sneakerhead* para o mercado; entender e desenhar o mercado por trás da cultura *sneakerhead*.; e refletir sobre as possibilidades de crescimento desse mercado.

Para realizar a análise, seguindo a metodologia proposta pela análise de conteúdo categorial, foram estabelecidas categorias de análise e, em cada categoria, objetivos são atingidos. Dentro dessas categorias, houve o cruzamento de informações coletadas nas entrevistas, no referencial teórico e em dados sobre o tema, e na interpretação do pesquisador. Com o término das categorias, por fim, encontram-se as inferências do pesquisador, que é o momento de reflexão e crítica pontual para o estudo.

5.1 CONECTIVIDADE E O CRESCIMENTO DA CULTURA SNEAKERHEAD

Nesta categoria, busca-se atingir os objetivos de apresentar o conceito e o crescimento da cultura *sneakerhead*, caracterizar o consumidor *sneakerhead* e descrever seu comportamento, compreendendo esses elementos como os básicos para a desenvolvimento de um mercado específico para este grupo.

De acordo com o professor Teitelbaum (2021), a internet teve um grande impacto em tudo que se refere a comunicação, agilizando todos os processos, e após isso, com o surgimento das mídias sociais, foram afetados não só a comunicação, mas a maneira com que as pessoas se relacionam. A lógica de consumo também se modificou, os consumidores passam a chegar com a informação na hora da compra o que gera um empoderamento, e o próprio ato de compra, onde as pessoas não precisam mais necessariamente se locomover até a algum lugar para consumir.

Esse aspecto se relaciona diretamente com o que Anderson (2006) ressalta sobre o impacto da conectividade, em, a partir de uma maior democratização das ferramentas de produção e distribuição, possibilitou que os consumidores tivessem

uma maior gama de escolhas e informações sobre os produtos, e com isso se tornam consumidores mais críticos.

Porém, a cultura *sneakerhead* nasceu antes da internet e para a sua disseminação algumas celebridades, como músicos e atletas, foram importantes para a ascensão dessa cultura. Para o lojista Gonçalves (2021), o maior protagonista do crescimento da cultura *sneakerhead* é o jogador de basquete Michael Jordan, que, se não tivesse existido, tornaria a cultura *sneakerhead* completamente diferente do que conhecemos hoje. “As pessoas geralmente possuem alguém que admiram muito, como um ídolo, e quando as veem comprando ou usando acabam criando um interesse pelo produto” e esse era o papel que o jogador representava para seus fãs. (GONÇALVES, 2021).

Michael Jordan teve um papel como influenciador muito forte para ascensão e crescimento da cultura *sneakerhead*. Principalmente por dois motivos, foi indiscutivelmente o melhor jogador de basquete da história, e a Nike, empresa que o patrocinou desde o início da carreira, soube trabalhar muito bem Michael como uma espécie de super-herói, criando uma mística envolta do jogador, de forma que criasse uma comunidade muito forte de fãs que aderiam praticamente tudo que o jogador lançasse com o nome dele. Solomon (2016) explica que os mitos são fatores que possuem elementos simbólicos de uma determinada cultura, e foi exatamente isso que a Nike promoveu com o jogador. Comerciais, como o de divulgação do terceiro modelo de tênis de Michael (Air Jordan 3), criam uma mística envolta dos tênis do jogador, onde o protagonista Mars, afirma durante todo o comercial que a habilidade do jogador, vem do tênis que ele estava usando, passando a ideia de quem usasse os tênis, teria as mesmas habilidades que Michael. (NIKE NEWS, 2020).

Também tivemos o hip-hop como forte fator de crescimento da cultura *sneakerhead*, com artistas pioneiros como RUN DMC e sua parceria histórica com a Adidas, pois foi a primeira entre um grupo de hip-hop e uma marca esportiva. (PORTER, 2016). Atualmente, cantores mundialmente conhecidos, não só do hip-hop, criam tênis em colaborações com marcas esportivas, o que gera um desejo muito grande por parte do consumidor, pois consumindo esse produto sente-se parte de um grupo que gostariam de pertencer. (SOLOMON, 2016).

Além das celebridades, alguns modelos de tênis junto a estratégias de marketing foram importantes para a ascensão dessa cultura. De acordo com o adepto da cultura sneaker Moreira (2021), o modelo de tênis Air Jordan 1, lançado em 1985,

é um dos tênis mais importantes da história, pois desde o seu lançamento até hoje é um dos preferidos entre os *sneakerheads*. Porém, além dele, o Moreira (2021) cita o Nike Dunk, também lançado em 1985, feito para o basquete, porém no futuro foi muito adotado pela cultura do skate. Logo no ano de lançamento, lançou um pacote chamado *be true to your school* de 1985 (Figura 11), em colaboração com oito universidades americanas, fez com que o modelo fizesse sucesso e ficasse em evidência entre os jovens universitários. (COMPLEX, 2020).

Figura 11 – Coleção Dunks Be true to your school



Fonte: Sneakers News

Além da criação de modelos pontuais e da mística criada em volta de atletas, houve um grande crescente de adeptos pela inserção de produtos em filmes, onde as marcas trabalhavam da mesma maneira que a Nike trabalhava com o Michael Jordan, criando uma mística por trás do personagem. O lojista Gonçalves (2021) cita alguns filmes como clássicos e pioneiros por envolverem elementos da cultura *sneakerhead*, como *De volta para o futuro* (1985), em que o protagonista Marty McFly viajava para o futuro e encontrava um tênis da marca Nike, tecnológico, que se amarrava sozinho e fazendo com que ele criasse superpoderes. Fãs do filme podem ter esperado durante 30 anos por esse modelo, e quando finalmente foi lançado, esgotou em minutos, sendo atualmente um dos tênis mais caros disponíveis para venda no mundo podendo ser encontrados atualmente a partir de 330 mil reais. (STOCK X, 2021).

Solomon (2016) exemplifica como a Nike, no comercial *Be Like Mike*, a empresa constrói uma mística em volta dos tênis, passando a ideia de quem usasse os tênis passaria a ter as habilidades do jogador. Percebe-se que no filme *De volta para o futuro*, a empresa cria essa mesma mística em torno do personagem McFly.

O filme *Forest Gump* (1994) é outro exemplo, no qual o protagonista do filme é presenteado em uma cena pontual com um Nike Cortez (Figura 12) e corre por todos os Estados Unidos usando o mesmo tênis, durante o filme inteiro. Esse tipo de inserção de produtos, citados em ambos os filmes, pode fazer com que haja a coexistência entre duas culturas, os fãs do filme e os fãs de *sneakers*.

Figura 12 – Cena do filme que Forest recebe o tênis de presente



Fonte: Python Shop.

Além desses filmes, Moreira (2021) cita o filme *Space Jam* (1996), que conversa diretamente com a cultura *sneakerhead*. No filme, o protagonista era Michael Jordan, e a trama do filme acontecia em um universo fantasioso, onde o jogador de basquete, junto com os personagens da Looney Tunes, como Pernalonga e Patolino, disputavam uma partida de basquete que garantiria a vida de todos os terráqueos. Durante o filme, Michael Jordan usava um Air Jordan 11, exclusivamente lançado para o filme, o que fez com que o modelo esgotasse rapidamente após o seu lançamento e todas as outras vezes que foi relançado. Além do tênis, a Nike junto com a Warner Bross (produtora do filme), produziram diversos produtos colecionáveis a partir do filme, como bonecos de ação e bonés.

Para o professor Teitelbaum (2021), as marcas que se destacam dentro de uma cultura, como é o caso da Nike e Adidas para a cultura *sneakerhead*, é por consequência de conhecer as necessidades e os desejos do público que deseja atingir.

Porém, a popularização da internet pode ter possibilitado o aumento de adeptos à cultura *sneakerhead*, uma vez que a partir disso, a informação ficou muito mais acessível. Junto a isso, o aumento da individualidade e a mudança no comportamento de consumo, uma vez que os interesses do consumidor estavam mais individuais, autênticos e críticos do que nunca, e passaram a acreditar mais no contexto social, ao marketing e especialistas. (PENN, 2008).

Contudo, percebe-se que o número de adeptos pode ter aumentado muito com o surgimento e popularização das mídias sociais, pois, a partir desse momento, os consumidores começaram a ter contato com muito mais conteúdo, inclusive os produzidos por outros usuários. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A partir da popularização das mídias sociais, naturalmente, algumas pessoas começaram a tomar seu papel de líderes de opinião, são eles os influenciadores digitais. (KOTLER; KELLER, 2016).

Para o crescimento de adeptos a cultura *sneakerhead*, esse tipo de líder de opinião tem sido fundamental, uma vez que, segundo o adepto Moreira (2021), muitas vezes opinião lançada na internet pelo influenciador acaba sendo acatada por um grande público. O lojista Gonçalves (2021) ressalta que o papel do influenciador é muito forte, não só o influenciador tem como foco de assunto a cultura *sneakerhead*, mas também os que abordam diferentes públicos, pois muitas vezes mostram um produto que não é do seu meio, e com isso acabam influenciando o seu público a consumir um produto de outra cultura, o que acaba fortalecendo ambas as culturas. Por exemplo, jogadores de futebol que possuem um público muito grande nas mídias sociais, como Neymar, quando compram ou recebem um tênis exclusivo e exibem eles nos stories do Instagram, o alcance que um produto que muitas vezes é destinado para o consumidor *sneakerhead* acaba sendo muito maior, e pode acabar atingindo diferentes públicos. (ISTO É).

Para Kotler e Keller (2016), o papel do influenciador é fundamental dentro de uma cultura, pois são eles que muitas vezes acabam sendo os principais líderes de opinião, sendo assim os responsáveis por passar recomendações dos produtos que reconhecem como os melhores para outros adeptos dentro de uma cultura. Para o professor Teitelbaum (2021), o influenciador possui o papel de decisor para aqueles que o seguem, seja um amigo ou uma celebridade, e representam forte poder de influência sobre quem acredita na sua opinião.

O lojista Gonçalves (2021) explica que membros de uma determinada cultura geralmente possuem alguém que admiram muito, como um ídolo, e quando as veem comprando ou usando ele, acabam criando um interesse pelo produto e para o adepto Moreira, a opinião que é exposta pelo influenciador na internet tem um forte poder de influência sobre o seu público, que muitas vezes acaba acatando com a ideia. Gonçalves (2021) identifica alguns influenciadores digitais como agentes de popularização na cultura *sneakerhead*, no Brasil, pois conversam diretamente com membros da cultura *Sneakerhead*, são eles: Caio The Vict – Youtuber (727 mil inscritos); *SneakersMobProject* – Instagram (28 mil seguidores); *Sneakersdopig* – Instagram (15 mil seguidores).

Além dos influenciadores digitais citados, o lojista Gonçalves (2021) salienta a celebridade Marcos Mion, atualmente apresentador da Rede Globo, no Caldeirão do Huck, que é um grande *sneakerhead*. Mion, além do seu perfil pessoal no Instagram, possui um perfil chamado “*Sneakers do Mion*” (@*sneakersdomion*), com 230 mil seguidores, onde posta diariamente novas aquisições, os tênis que está usando, entre diversos outros conteúdos relacionados à tênis. Após a contratação do artista pela Rede Globo, ele influenciou diretamente o diretor da Globo, José Bonifácio (Boninho), a se tornar um *sneakerhead*, que agora constantemente é visto usando e postando nas mídias sociais modelos muito desejados pelos membros da cultura *sneakerhead*.

A partir da distinção da cultura *sneakerhead* e da compreensão sobre fatores que influenciaram o seu crescimento, podemos caracterizar o consumidor *sneakerhead*. Todas as culturas estão constantemente evoluindo, relaciona-se ao fato de que constantemente os membros dessa cultura estão mudando seus comportamentos também. (SOLOMON, 2016). De acordo com Gonçalves (2021), existe uma diferença entre os *sneakerheads* que seguem essa cultura desde o início, ou possuem um bom tempo como membros, para os novos adeptos a essa cultura. Os antigos membros possuem alguns valores diferentes pela bagagem que possuem como adeptos, e isso os molda de uma maneira diferentes dos adeptos que estão entrando na cultura com ela muito mais madura. O *hype*, por exemplo, os antigos membros não possuem tanto essa influência, pois já estão a um bom tempo na cultura e já sabem quais modelos lhes agrada, enquanto membros mais novos são influenciados por esse *hype*.

De acordo com o lojista Gonçalves (2021), podemos distinguir o *sneakerhead* como uma pessoa que literalmente só pensa em tênis, “é como se fosse um vício,

onde cada vez você quer comprar mais tênis”. É uma paixão por um item colecionável, existe um sentimento, representatividade, história ou significado do tênis para a pessoa. Já para o adepto da cultura Moreira (2021), os *sneakerheads*, geralmente, investem mais em tênis do que em qualquer outro produto que consomem, gostam de ter várias cores do mesmo modelo de tênis, ou de um tipo/linha específica e além dos tênis, se importam muito com a maneira que vão vesti-los, e como vão combiná-los com roupas e acessórios.

Para Moreira (2021), os *sneakerheads* são muito movidos aos seus gostos pessoais em determinados tênis, e esses fatores são determinados pelos gostos individuais de cada membro. Por exemplo, adeptos que gostam, além dos *sneakers*, de algum esporte, como skate ou basquete, seu gosto por *sneakers* se tendencia mais a modelos destinados a prática daquele esporte, e fatores de influência externa, como o *hype*, não moldam diretamente seus gostos.

A cultura *sneakerhead* está diretamente ligada com a moda, principalmente o streetwear, podendo se afirmar que é uma vertente dessa cultura. Isso pois também se popularizou nos anos 1990, a partir de celebridades que eram adeptos e ao hip-hop. Para Gonçalves (2021), essa ligação é nítida, uma vez que, quando um *sneakerhead* compra um tênis, já faz a compra pensando com o que aquele tênis vai combinar do seu acervo de roupas e acessórios.

Com a evolução da tecnologia e a democratização do acesso, a comunidade *sneakerhead* cresceu muito no online, que, atualmente, segundo o adepto Moreira (2021), é o local onde mais acontece a troca de informação entre os membros da cultura. Moreira (2021) relata ser membro de uma comunidade de consumidores *sneakerheads* no Brasil chamada Se liga no drop. Os membros interagem diariamente, compartilham promoções e lançamentos de tênis, roupas, produtos eletrônicos, colecionáveis, entre diversos outros itens. Durante os dias dos lançamentos de tênis, reúnem-se online via Discord e conversam via chat de voz durante o momento do lançamento, pois, a maioria dos modelos esgotam em segundos. Os membros que conseguem comprar, exibem as suas conquistas em uma aba da comunidade destinada para isso. Os 1350 membros dessa comunidade pagam R\$280 por trimestre para fazerem parte do grupo, isso pois o dono da comunidade oferece o serviço de monitoramento de páginas a fim de encontrar os melhores preços para diversos segmentos de produtos.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as comunidades de consumidores tiveram uma popularização a partir das redes sociais e da conectividade, pois foi com ela que os consumidores mudaram o foco de referência de profissionais para os outros usuários. Dentro dessas comunidades é comum que membros compartilhem suas opiniões sobre produtos, lojas ou outros vendedores.

Para Gonçalves (2021), esse tipo de comunidade é muito importante, pois é nesses locais que, segundo ele, “acabamos conhecendo e conversando com outras pessoas que fazem parte desse meio, podendo assim compartilhar e entrar em contato com novas ideias.”.

Com a evolução e o aumento de adeptos a cultura *sneakerhead*, alguns membros, em detrimento de seus gostos pessoais de consumo, começaram a se deslocar para subgrupos dentro da cultura. Para o adepto Moreira, os subgrupos mais comuns de se identificar, são dos adeptos que são fiéis a uma determinada marca ou modelo de tênis. O lojista Gonçalves (2021) consegue identificar principalmente os “Nikeboys”, membros da cultura *sneakerhead* que consomem *sneakers* apenas da Nike. Adeptos que só aderem a uma marca, em muitas situações podem se tornar defensores da marca. Para Jenkins (2011), as marcas têm tornado os seus seguidores portadores e divulgadores de suas ideias, fazendo com que se tornassem uma maneira viva e ativa de marketing, e esses subgrupos dentro da cultura *sneakerhead* que são adeptos apenas a uma única marca podem representar os defensores de marca citados por Jenkins (2011).

5.2 CULTURA SNEAKERHEAD E MERCADO

Nesta categoria, busca-se alcançar os objetivos de compreender as implicações da cultura *sneakerhead* para o mercado, e entender e desenhar o mercado por trás da cultura *sneakerhead*.

Com o crescimento do mercado de *sneakers*, as mudanças no comportamento do consumidor e a popularização da cultura, marcas veem buscado cada vez mais conhecer o consumidor *sneakerhead*. Por meio da tecnologia, os consumidores possuem mais acesso ao conteúdo e as marcas possuem mais acesso as comunidades, e assim conseguem estudá-las. (ANDERSON, 2006).

Atualmente, os membros da cultura *sneakerhead* se relacionam e trocam informação entre si, segundo o lojista Gonçalves (2021), principalmente online, porém

existem eventos e feiras destinadas para o público *sneakerhead*. Por exemplo o evento chamado Sold Out (Figura 13), organizado pela Maze Skateshop, loja referência em artigos de streetwear e skate no Brasil, que ocorre em São Paulo, uma vez por ano, e, em 2021, realizou a sua nona edição, sendo o evento totalmente voltado para o público *sneakerhead*.

Figura 13 – Sold Out 2017



Fonte: The Game Collective

O evento é uma junção de atrações, como música, jogos e feira, onde adeptos a cultura tem a possibilidade de além de comprar, vender seus produtos em estandes pré-estabelecidos ou simplesmente os carregando na mão e oferecendo as pessoas, exatamente como em feiras tradicionais de alimentos ou frutas. (THE GAME COLLECTIVE, 2020).

Segundo o lojista Gonçalves (2021), o principal da feira são os tênis e peças de vestuário, porém existem muitos produtos além do tênis que são possíveis identificar nessas feiras. Por exemplo, produtos para o cuidado com o tênis, como sprays para limpeza e impermeabilização dos tênis, diferentes tipos de escovas, com cerdas mais macias e mais duras para diferentes tipos de materiais impregnados no tênis, *shoebox* que são caixas de acrílico para guardar os pares de tênis em lugares abertos, sem que fique em contato direto com o pé, que pode fazer com que o tênis envelheça mais rápido.

Para Gonçalves (2021), esses eventos são uma oportunidade de fazer novas amizades e aumentar o networking, que para ele, são os fatores que mais o instigam a fazer parte dessa cultura. Já o adepto da cultura Moreira (2021), identifica as filas de lançamento de tênis outra oportunidade de criar amizades e compartilhar ideias com outros adeptos, isso pois, muitas vezes essas filas são abertas um ou dois dias antes do lançamento do tênis, o que possibilita muitas vezes que adeptos que não se conheciam passam a ser amigos.

Além do crescimento de feiras e eventos, e a crescente no número de lançamentos presenciais com filas, o lojista Gonçalves (2021) indica o crescimento de *product placement* como um grande responsável não só pela popularização, mas, também, para o aumento de venda de produtos que fazem parte da cultura *sneakerhead*, como exemplo cita a série lançada pelo Netflix, em 2020, com o nome *Sneakerhead*. Na trama, um grupo de colecionadores e revendedores apaixonados por tênis é capaz de tudo por um novo par de *sneakers*. O resultado é uma comédia engraçada e divertida que mostra alguns dos tênis mais caros e cobiçados pelos adeptos. Alguns modelos pontuais como: Air Max 1 x Parra, Travis Scott x Air Jordan 4, Red October Air Yeezy 2, Nike Mags, Off-White x Air Jordan 1 e mais. (PORTAL RAP MAIS, 2020).

Existem, ainda, filmes e séries em que o tema principal não é a cultura *sneakerhead*, porém é possível identificar modelos de tênis, que podem fazer com que qualquer adepto a cultura pause o que está assistindo para admirar o tênis. O adepto da cultura Moreira (2021), cita, como exemplo, duas séries (também do Netflix), que utilizaram tênis icônicos dentro da narrativa. A primeira citada foi Cobra Kai, série que é uma continuação do filme clássico de luta Karate Kid. A série lançada em 2018, durante vários episódios exibe alguns modelos de tênis Nike que conversam diretamente com a cultura *Sneakerhead*, como clássico Air Jordan 1 Bred, ou o não mais fabricado Air Monarch IV. Além dos modelos Nike, clássicos da Adidas, como o superstar, o mesmo usado por Wu Tang Clan no início da história da cultura *sneakerhead* foram vistos na série (Figura 14). (MR PORTER, 2016).

Figura 14 – Personagem Sam usando o clássico Adidas Superstar



Fonte: Product Placement Blog

A segunda série citada pelo adepto Moreira (2021) é *Lupin*, produção francesa inspirada nas aventuras de Andr en Lupin, narra a vida do gentil ladrão Assane Diop. Porém, o aspecto que mais chama a aten o dos *sneakerheads* que assistem   série, são os tênis usados pelo protagonista, pois o estilo francês, minimalista e chique, está presente nos looks de Diop, e o item de destaque no seu visual está nos p s do protagonista, o clássico Air Jordan 1, que aparece várias vezes pela série em diferentes cores. (G1 GLOBO).

De acordo com o site especializado em moda Stylight, dez dias após o lançamento da série *Lupin*, a procura pelo termo “Air Jordan 1” no google cresceu 480%. A aliança entre a Nike e Omar Sy pode fazer parte de uma estratégia da marca para chegar a outro tipo de público. Solomon (2016) identifica a inser o de produtos em filmes como uma grande estratégia de marketing, isso pois contam com profissionais capacitados, como os engenheiros da realidade, que estudam elementos de uma determinada cultura que desejam atingir e, após isso, decidem qual o produto adequado a ser inserido.

Ao final dessa pesquisa, o pesquisador encontrou uma notícia que pode agregar para o trabalho. A Disney+ está produzindo um filme para 2022 chamado *Sneakerella*, uma readapta o do clássico *Cinderella*, numa versão jovem e *sneakerhead*. A produ o faz várias mudanças em rela o   trama clássica. Além da mudança de época, loca o e calçados, há troca de sexo, raça e principalmente de contexto cultural. Com isso, pode se dizer que a cultura *sneakerhead* está caminhando para caminhos opostos dos traçados no início da sua história, como o esporte e a

moda urbana, e com isso, talvez com o seu crescimento e popularização, deixe de ser uma cultura de nicho e se desloque para a cultura popular. (ANDERSON, 2006).

Junto ao aumento da inserção de produtos da cultura *sneakerhead* em filmes e séries, outro fator em expansão que podemos observar é a crescente da colaboração entre artistas e marcas para criação de modelos pontuais, como é o caso de Kanye West com a Adidas, ou Travis Scott com a Nike. (HIGHSNOBIETY, 2021). O aumento dessas colaborações entre marcas para o adepto Moreira, é um fator que causa muito desejo no consumidor, pois muitas vezes a colaboração é com um artista que o adepto é fã, e com isso segundo ele, satisfaz o consumidor.

Essas colaborações, além de produtos ligados diretamente a cultura *sneakerhead*, como tênis, acessórios e roupas, se estendem as vezes até produtos não palpáveis, como é o caso da parceria de Travis Scott com a Nike. Um dos produtos promovidos pela marca, em parceria com o famoso jogo Fortnite, foi a *skin* do personagem Travis Scott, usando o seu Air Jordan 1. Além disso, jogadores que estavam jogando entre o dia 23 e 25 de maio de 2020, durante 5 horários específicos, foram impactados por um show virtual do artista (Figura 15). De acordo com a Epic Games, empresa criadora do jogo, durante o primeiro evento foram reunidas 12,6 milhões de jogadores simultâneos. (EPIC GAMES).

Figura 15 – Show do artista Travis Scott no jogo Fortnite



Fonte: Tech mundo

Os *advergaming*s (jogos de videogame com intuito anunciar um produto ou serviço) vem se tornando cada vez mais comuns conforme o aumento da tecnologia

em jogos digitais, e podem representar uma possibilidade de crescimento de mercado e adeptos para cultura *sneakerhead*. Solomon (2016) ressalta que essa estratégia de marketing é muito mais eficaz quando comparada aos tradicionais comerciais de televisão, pois, diferente deles, existe uma interação, fato que possibilita que o usuário prenda sua atenção por mais tempo.

As empresas veem explorando cada vez mais elementos que identificam dentro da cultura *sneakerhead* para criação de mídia e de produtos. Quando o assunto é *product placement* ou *advergaming*s, não podemos esquecer que, segundo Solomon (2016), as empresas possuem profissionais de marketing que estudam elementos de uma determinada cultura para após isso, decidir que produtos vão inserir. As grandes empresas de tênis, como Nike e Adidas, têm explorado além dos elementos culturais dentro da cultura *sneakerhead*, os elementos de outra determinada cultura, mesclando-os, e criando um produto baseado nisto.

É comum, atualmente, ver as empresas escolhendo datas comemorativas específicas de uma cultura, e desenvolvendo um modelo especial para essa situação. O adepto Moreira (2021) cita uma série de produtos que foi desenvolvida, em 2021, com base em uma data comemorativa mexicana, o Dia de Los Muertos. Essa data, para os mexicanos, é motivo de comemoração, e por isso a Nike decidiu lançar uma série de produtos com essa temática. Esses produtos são comercializados no mundo todo, e mesmo pessoas que não são mexicanas e não comemoram essa data, acabam gostando e aderindo o modelo. Outras datas de culturas específicas são exploradas pelas marcas, como o Ano Novo Chinês ou o Halloween, que, anualmente, recebe uma série de tênis com a temática.

Além dessas datas exploradas de uma cultura específica, algumas outras datas também são aproveitadas pelas empresas, como o Natal, que é comemorado praticamente no mundo todo. Isso pode fazer com que adeptos à cultura, que de alguma forma gostem dessas datas comemorativas, passem a adquirir o produto, ou talvez gostem tanto do produto, que o adquiram e, a partir disso, comecem a gostar e entender o significado daquela data comemorativa para a sua, ou outra cultura.

A partir da compreensão de como a cultura *sneakerhead* iniciou e expandiu, de definirmos o consumidor *sneakerhead* e seu comportamento e de como essa cultura influencia e atua no mercado nos dois primeiros blocos é possível explorar quais são as possibilidades de futuro para esta cultura.

5.3 INFERÊNCIAS DO PESQUISADOR: O FUTURO DA CULTURA *SNEAKERHEAD*

Nesta categoria, encontram-se as inferências do pesquisador, com o objetivo de refletir sobre possibilidades futuras para o mercado e a cultura *sneakerhead*. Para isso, são ressaltadas as descobertas feitas nos dois primeiros blocos.

Após a caracterização da cultura *sneakerhead*, do seu consumidor, da compreensão do mercado por trás dessa cultura e das implicações que essa cultura traz para o mercado, chegamos na categoria final que tem como objetivo refletir sobre as possibilidades de crescimento desse mercado. Com a análise prévia nos dois primeiros blocos, conseguimos identificar alguns dos principais fatores do crescimento da cultura *sneakerhead*, como celebridades, líderes de opinião, *product placement*, a construção de uma mística em volta dos tênis, e claro, a internet e as redes sociais. Foi possível também caracterizar o consumidor *sneakerhead*, que tem como principal característica seu grande apreço por tênis, e pode vir a priorizá-los acima de todos outros bens materiais. Além disso, percebe-se também que é um consumidor muito ativo dentro de sua comunidade, e é possível identificar uma mudança nos valores entre adeptos mais antigos a cultura e os novos, onde os novos adeptos são muito mais impactados pelo *hype* criado pelas marcas em volta de um modelo específico do tênis, enquanto os membros mais antigos, geralmente são mais fiéis a modelos específicos e não sofrem tanta influência direta do marketing.

Com isso, pode se dizer que assim como as demais culturas, a cultura *sneakerhead* está em constante evolução, assim como os valores adotados pelos seus membros. Porém, percebe-se que o valor central de pertencimento dessa cultura durante toda a história gira em torno do gigante apreço aos tênis por parte dos adeptos.

Conforme identificamos nas implicações e os impactos da cultura *sneakerhead* para o mercado, podemos observar que a cultura continua em crescimento e evolução, e, a partir disso, é possível refletir sobre as possibilidades de crescimento deste mercado. Assim como foi no passado com Michael Jordan, a cultura ainda é muito influenciada por celebridades, porém a maior diferença que é possível perceber com a evolução da cultura, é o fato de que não necessariamente essa influência vem de alguém que necessariamente conversa com a cultura *sneakerhead*. Jogadores de futebol, cantores Pop, astros da televisão, tem sido

grandes fatores de influência para a popularização da cultura *sneakerhead*, e com o passar do tempo, pode ser que essa junção entre culturas diferentes, se torne cada vez mais comum e venha a refletir no aumento de adeptos e no estreitamento os laços entre diferentes culturas.

Além do aspecto de crescimento a partir de celebridades e da junção de diferentes culturas que acabam conversando entre si, outro fator que já foi, ainda é, e pode ser muito explorado é o *product placement*. Desde os primórdios da cultura *sneakerhead* temos a inserção de produtos como estratégia de marketing. Porém, com a evolução da cultura *sneakerhead* na mudança do comportamento do consumidor e do marketing, é possível observar que a maneira com que isso é trabalhado dentro da cultura se tornou muito mais eficaz.

Quando comparamos, por exemplo, o clássico filme *Space Jam* (1996) que contava como protagonista Michael Jordan, com *Space Jam 2* (2021), onde o protagonista é o também jogador de basquete LeBron James, podemos perceber uma grande diferença na maneira que os produtos são inseridos no filme, e da maneira com que as empresas por trás do filme exploraram a venda de colecionáveis relacionados ao filme. Diferente do primeiro filme, a Nike e a Warner criaram não só um tênis, mas uma coleção inteira de roupas, incluindo os uniformes usados pelos personagens do filme assim como todos os diferentes tênis usados pelo jogador de basquete nele (Figura 16). Com isso, podemos esperar que cada vez mais, as empresas mudem e refinem a maneira com que vão realizar o *product placement* a fim de agradar os membros de uma determinada cultura e conseqüentemente, um aumento no número de adeptos a esta cultura.

Figura 16 – Coleção de roupas do filme *Space Jam 2*



Fonte: Marketing Esportivo

Além das mudanças entre a comunicação das marcas com os consumidores, podemos esperar com um tempo a mudança dos materiais e tecnologias que são impregnadas nos tênis. Anderson (2006) salienta que o consumidor se tornou mais crítico e consciente com a internet e as mídias sociais, e com isso pode ser que direcione o seu foco de consumo, para matérias com baixo impacto ambiental. Para o adepto Moreira (2021), as empresas tendem além de investir em produtos com material reciclado, podem vir a investir em materiais ecológicos, como o cânhamo, que já foi utilizado diversas vezes por marcas, como a Nike e Adidas, em modelos em modelos específicos.

Além da possível mudança nos materiais, a tecnologia já está impregnada diretamente no tênis, modelos que se amarram e se moldam sozinhos no seu pé já são uma realidade. Este conceito, introduzido inicialmente em 1985, no filme *De Volta para o Futuro*, onde o protagonista usava um tênis da Nike chamado de Air Mag, que se amarra sozinho e tinha tecnologias muito à frente do tempo. Atualmente, além do Air Mag, existem outros modelos com cadarços que se amarram sozinhos, como o HyperAdapt. Porém, o acesso ao produto ainda é bem limitado, pelo fato da tecnologia impregnada no tênis não ser tão acessível, e ainda ser fabricado em baixa tiragem, o que torna o produto caro quando comparado aos modelos tradicionais.

Com a evolução da tecnologia, pode ser que esses modelos passem a ser mais acessíveis e populares. A tecnologia de ar comprimido nos tênis, por exemplo, nos anos 1980, era novidade e difícil de encontrar modelos com a tecnologia impregnada. Porém, com a evolução tecnológica e naturalmente a popularização dessa tecnologia, tornou-se acessível e está presente na maior parte dos tênis. Além disso, durante esse período surgiram outras diversas tecnologias nos tênis, e pode ser que no futuro venham a surgir outras inovações nos aspectos de usabilidade e conforto no tênis.

Outra tendência que se observa cada vez mais é o surgimento de modelos de tênis totalmente diferente dos convencionais, assemelhando-se a moda de passarela, que, muitas vezes, pode ser impactante para uma situação cotidiana. O designer Imram Potato chocou a internet no ano de 2021, quando postou nas redes sociais uma foto de um tênis ainda não lançado, se trata de um calçado estilo *slip on* (sem cadarços), que replica um pé humano (Figura 17). A postagem do designer divergiu opiniões pela internet, enquanto algumas pessoas simplesmente detestaram, outras acharam o conceito sensacional. Com o crescimento da criação de tênis nesse estilo,

pode ser que a cultura *sneakerhead* crie uma vertente dentro da moda de passarela e passe a se tornar cada vez mais comum em desfiles. (HYPEBEAST).

Figura 17 – Tênis em formato de pé humano



Fonte: Imram Potato

Além da criação de modelos totalmente diferentes, temos cada vez mais a presença de grandes grifes trabalhando com o público *sneakerhead*. A grife italiana Off White, por exemplo, que conversa diretamente com a moda urbana, mas com um olhar muito mais luxuoso, tem criado muitos produtos destinados para a cultura *sneakerhead*. Em 2018, lançou uma coleção chamada The tem, em colaboração com a Nike, na qual foram escolhidos 10 icônicos modelos de extrema importância para a história da Nike e da cultura *sneakerhead*, e refeitos pelo designer chefe da Off White, Virgil Abloh. Essa parceria teve sequência em 2021, quando as empresas anunciaram uma nova colaboração, agora se chamando de “The Fifty”, onde diferente da primeira colaboração focaram apenas em um modelo específico de tênis, o icônico Nike Dunk. Como o nome já diz, são 50 modelos diferentes, nos quais praticamente todos são das mesmas cores, mudando apenas a cor de dois detalhes e dos materiais impregnados no tênis. (SOLE COLLECTOR).

Vale ressaltar, que Virgil Abloh, atualmente, além de CEO da Off White, é o designer chefe da Louis Vuitton, e com essa marca de luxo também vem trabalhando muito com o público *sneakerhead*. Isso representa uma grande mudança no posicionamento das grandes grifes, que, no passado, praticamente não trabalhavam com elementos da moda urbana.

No futuro, pode ser que, com o crescimento e a popularização da cultura *sneakerhead*, grifes passem a dar cada vez mais atenção e desenvolver produtos destinados para esse público, e, com isso, o crescente número de *sneakers* na moda de passarela.

A cultura *sneakerhead* também vem crescendo muito no Brasil, a partir de marcas nacionais, que também vem se conectando mais com o consumidor *sneakerhead*. O lojista Gonçalves (2021) citou a marca do adepto a cultura e atual apresentador do Caldeirão do Huck, Marcos Mion, como dono de uma marca de tênis nacional que conversa diretamente com o público *sneakerhead*, a Hardcore Footwear. A marca possui uma proposta de *sneakers* mais sofisticados, com materiais premium e design parecido com os adotados por grandes grifes que produzem *sneakers*.

Além dela, o lojista Gonçalves (2021) cita a marca de skate nacional OUS, que recentemente em parceria com uma das mais antigas desenvolvedoras de games japonesa, a Capcom. Essa colaboração entre as marcas contou com a temática de um dos jogos de mais sucesso da empresa, comemorando os seus trinta anos de história, o Street Fighter, um dos principais jogos da franquia. A colaboração contou com 3 pares de tênis além de diversas outras peças de vestuário, e o seu diferencial percebe-se já na embalagem do produto, visto que a caixa desenvolvida para esse produto também segue a temática da colaboração.

Com isso, pode ser que com o crescimento e a popularização da cultura *sneakerhead*, aconteça um deslocamento do consumo de grandes marcas, como Nike e Adidas, e o consumidor passe a valorizar e consumir marcas pequenas. Esse movimento se assemelha com o que Anderson (2006) ressalta que, a partir do rompimento da cultura massificada, acontece um deslocamento e uma verticalização para o mercado de nichos, nesse caso, podem ser as marcas menores, as nacionais, as grifes que focam nesse mercado com propostas diferentes do convencional, aquelas que ainda nem surgiram, ou todas elas.

A partir do desenvolvimento dos capítulos que compõem a pesquisa junto a análise prévia nos dois primeiros blocos e inferências do pesquisador, avançamos para as considerações finais deste estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foram apresentadas as mudanças que ocorreram com o surgimento da internet no mercado que passa a ser deslocado de um crescente da produção em massa para um aumento no mercado de nichos, e, no consumidor que passa a ser mais crítico perante o mercado iniciando sua busca aos seus interesses pessoais. O consumidor pós conectividade junto com a mudança no foco de consumo, ele passa a preferir a opinião de outros usuários a canais de mídia e especialistas fazendo com que a maneira tradicional de produção de marketing fosse invalidada. Também foram exploradas as mudanças que surgiram a partir das redes sociais, como o aumento da produção de conteúdo feito pelos usuários e como isso impactou o mercado de forma geral. A compreensão desses aspectos é importante para compreender fatores que podem ter influenciado na popularização da cultura *sneakerhead*.

Também, foi definido cultura e como ela influencia e molda através de seus fatores particulares o comportamento de seus membros, e, a importância de empresas considerarem essas diferenças culturais para a criação de um produto ou peça de marketing. Com isso, foram explorados os fatores que moldam diretamente o comportamento do consumidor, como os fatores sociais, e a importância de considerar esses fatores para abordar determinado público. Também, foram abordadas as comunidades de consumidores, explicando como esses indivíduos se agrupam por interesses as vezes muito específicos, e acabam conseguindo impactar o mercado. Ao final do capítulo, o estudo se particularizou na cultura *sneakerhead* para defini-la e apresentar sua história, crescimento e começar a abordar as implicações desta cultura para o mercado. Esses aspectos são essenciais para o estudo pois ajudam a compreender o comportamento do consumidor *sneakerhead* e introduzir as possibilidades mercadológicas que acompanham essa cultura.

A cultura *sneakerhead* teve seu início nos anos 1980 e começou a se popularizar principalmente entre jovens adeptos ao hip-hop e amantes de basquete, com isso pode se dizer que essa cultura sempre andou ao lado da cultura urbana e mesmo 40 anos depois essa ligação é muito forte. Contratos como os que aconteceram entre o grupo de hip-hop americano RUN DMC com a marca de esportes alemã Adidas se tornam cada vez mais frequentes, não só neste gênero musical, mas

em diversos outros, com isso a cultura *sneakerhead* cria ligações com outras culturas fazendo com que ambas se fortaleçam.

Porém, pode se dizer que um dos principais fatores para o crescimento da cultura *sneakerhead* é o jogador de basquete Michael Jordan. Junto ao jogador diversos fatores contribuíram para este destaque, por exemplo, o contrato com a Nike no seu primeiro ano de carreira, as habilidades em quadra do jogador (que é considerado até hoje o melhor jogador da história), a mística criada em volta do jogador e claro os modelos de tênis criados especialmente para o jogador.

Michael Jordan já era uma grande promessa em quadra no seu primeiro ano de estreia e com isso a Nike criou um modelo exclusivo para ele, o Air Jordan 1. Esse modelo é considerado um dos mais desejados entre os adeptos a cultura *sneakerhead*, e na época chamou atenção em quadra pois diferente do que as regras da NBA ditavam (tênis predominante branco e sem cores) a Nike criou um modelo de tênis predominante vermelho com preto, assim como as cores do time. Isso fez com que a empresa tivesse que pagar uma multa de cinco mil dólares por jogo, porém esse valor era irrisório perto da publicidade que isso gerava para a marca e para o jogador, e no ano seguinte fez com que a NBA liberasse tênis com cores. Essa estratégia se repetiu alguns anos após no modelo Air Jordan 5, que dessa vez contava com materiais refletivos logo quando um fotografo tirava uma foto com flash, o foco da luz ficava apenas na língua, fazendo com que todo o resto da imagem ficasse bem escurecida. Essas estratégias de marketing junto ao talento do jogador podem ter contribuído muito para o crescimento da cultura *sneakerhead*.

Outra estratégia que pode ter contribuído muito para o crescimento da cultura é o *product placement*. Foram vários filmes que contavam com a inserção de produtos pontuais que acabaram fazendo muito sucesso nas bilheterias, como foi o caso do filme *De volta para o futuro* (1985), onde a Nike usou desta estratégia para anunciar um produto que viria para mercado após 30 anos do lançamento do filme, fazendo com que seja um dos tênis mais raros da história. O filme *Space Jam 1* (1996) também é um grande exemplo de *product placement* onde após a criação do filme foram vendidos alguns itens colecionáveis e contava com um modelo exclusivo de tênis que posterior ao lançamento do filme foi comercializado. Porém é possível notar uma grande evolução nesta estratégia uma vez que no filme *Space Jam 2* (2021) a Nike e a Warner Bross investiram muito mais na inserção de produtos, criando uma coleção

inteira de roupas com diversos modelos de tênis, além dos colecionáveis como bonecos de ação.

Junto aos filmes, a Nike trabalhou na mística de Michael Jordan nos seus comerciais também, como no comercial *Be Like Mike* que cria a ideia de que pessoas que usem os tênis do jogador vão absorver as habilidades de basquete dele. Isso pode ter influenciado diretamente os consumidores da época. Durante toda a carreira do jogador de basquete a empresa usou de estratégias semelhantes a essa para desenhar Michael como o melhor, sempre passando a ideia de que quem usasse os seus produtos, também seria o melhor.

Além do poder de influência do jogador de basquete, a cultura teve outro aumento no número de adeptos quando skatistas começaram a usar tênis de basquete para a prática do esporte. Alguns anos após, empresas começaram a desenvolver tênis específicos para a prática do esporte e atualmente a cultura do skate é diretamente ligada a cultura de *sneakers*. Em 2003, a Nike lançou um tênis para a prática do esporte que pode ser considerado um dos mais famosos da história, o Nike Dunk SB Paris. Esse tênis unia quatro culturas diferentes: basquete (era um tênis original do basquete), skate (as versões SB são para skate), arte (pois era uma obra de Burnett Buffet, onde cada par era um pedaço da tela original) e a cultura *sneakerhead*. Esse tipo de colaboração acaba unindo diferentes culturas podendo ser considerado um fator muito relevante para o seu crescimento, isso pois acaba atingindo públicos que não fazem parte da cultura de *sneakers* que podem acabar se interessando nela a partir de um modelo que faça sentido para eles.

Porém, foi com o surgimento da internet e das mídias sociais que esta cultura se popularizou. A partir das mídias sociais os usuários começaram a produzir conteúdo e consumir conteúdo de outros usuários, e com isso começam a se agrupar por seus interesses particulares em comunidades. Dentro dessas comunidades compartilham informações, fotos, ideias, desejos, fazendo com que os laços dessa cultura se fortaleçam principalmente entre seus membros. No Brasil, existem algumas fortes comunidades de consumidores *sneakerheads* como o Se Liga no Drop, grupo onde seus membros diariamente interagem sobre tênis entre outros diversos assuntos.

Com o crescimento das mídias sociais e o consumidor que passa a dar mais credibilidade a outros consumidores do que em especialistas e canais de mídia começaram a surgir influenciadores digitais, que geralmente possuem um foco de

assunto e acabam atingindo pessoas com interesses parecidos com o seu. Dentro da cultura *sneakerhead* não foi diferente, alguns usuários assumiram seu lugar de líderes de opinião indicando produtos, contando sobre as novidades e divulgando produtos que para ele façam sentido. No Brasil possuímos alguns influenciadores que trabalham diretamente com a cultura *sneakerhead* como é o caso do @CaioVictorOficial (Instagram) ou The Vict (youtube) que produz conteúdo diário sobre tênis como: avaliação do produto, lançamentos futuros, novidades no mundo *sneaker*, eventos e feiras, customização de *sneakers* e até mesmo testes de resistência.

Junto aos influenciadores digitais que trabalham diretamente produzindo um tipo de conteúdo para determinado público também são grandes influenciadores os artistas adeptos a essa cultura ou que criam produtos direcionados para a cultura *sneakerhead* em colaborações com marcas famosas. O artista mundialmente conhecido, Travis Scott, que tem uma base de fãs muito grande, possui diversos modelos em colaboração com a Nike. Esse tipo de influência pode fazer com que os laços do hip-hop com a cultura *sneakerhead* fiquem ainda mais fortes. A cultura *sneakerhead* e o hip-hop se assemelham e conversam entre si desde o início, porém, quando a colaboração é com um artista Pop como a Beyonce, que atualmente possui uma linha de roupas e tênis dentro da Adidas (chamada IVY Park) o impacto para não adeptos da cultura *sneakerhead* pode acabar sendo muito maior.

Além disso, existe a influência de artistas grifes tradicionais, como Prada e Dior, tem trabalho junto com a cultura *sneakerhead* criando *sneakers* e até mesmo colaborando com marcas esportivas como é o caso da Nike com a Dior ou Prada com a Adidas. A cultura *sneakerhead* que no seu início estava bem atrelada a moda urbana como o streetwear e o hip-hop acabou atingindo novos mercados e públicos bem distintos dos que inicialmente eram adeptos.

Com o aumento de adeptos a cultura e a colaboração entre marcas algumas marcam também tem explorados os fatores de uma determinada cultura e lançando produtos que sejam destinados a públicos que não são *sneakerheads*. Por exemplo, os modelos colaborativos do Ano Novo Chinês lançados anualmente pela Nike que conversam diretamente com a cultura chinesa, ou, os lançamentos do Dia De Los Muertos festa que é comemorada apenas no México. Esse fenômeno, pode fazer com que membros de uma determinada cultura passam a ter mais interesse em *sneakers* e talvez possam a virar novos adeptos.

Visto que a cultura *sneakerhead* tem crescido e solidificado desde o seu surgimento produtos além dos *sneakers* (tênis) começaram a ser produzidos especificamente para esse público como é o caso dos *anticleases* (molde de plástico para usar com o tênis e ele não perder o formato), *shoebboxes* (caixas acrílicas que se encaixam, protegem da claridade e poeira), cadarços, pingentes, impermeabilizantes e produtos de limpeza para os mais diversos materiais. Além dos produtos específicos para o tênis, também existem os produtos que conversam com esta cultura indiretamente como meias, roupas ou acessório que são pensados para combinar com determinado tênis. Isso possibilita que empresas que desejam atingir o público *sneakerhead* não precisem produzir apenas tênis podendo pensar em produtos que possam complementar um tênis ou algum utilitário como é o caso de limpadores e impermeabilizantes. Este tipo de produto pode acabar contribuindo com a ampliação das possibilidades de mercado dentro da cultura *sneakerhead*, pois ela não é mais restrita a um único produto.

Estes produtos que vão além do tênis são facilmente encontrados para vender online e em feiras e eventos envolvendo *sneakers*. O evento Sold Out, por exemplo, que é organizado pela Maze Skate Shop e ocorre anualmente com o propósito de compra, venda e troca de *sneakers* e produtos que se assemelham a essa cultura, tem se tornado cada vez mais comuns estandes de empresas como a Step Defend marca nacional que trabalha com limpadores e impermeabilizantes de tênis. Eventos e feiras podem representar além de um crescimento uma oportunidade para empresas inserirem seus produtos para este público.

A tecnologia que é impregnada nos tênis também pode ser uma oportunidade de expansão do mercado *sneakerhead*, como tênis que se amarram sozinhos ou se ajustam no pé. Além disso a tecnologia na produção como materiais ecologicamente corretos como reciclados ou cânhamo tem se popularizado e pode representar uma oportunidade de atingir públicos diferentes que se importam com fatores ambientais.

Além das possibilidades de expansão do mercado através de produtos, também é possível pensar em novas maneiras de comunicação com esse público. Por exemplo, os *advergamings* que contam com elementos da cultura *sneakerhead*, como é o caso da inserção da linha de tênis do artista Travis Scott no jogo Fortnite. Empresas podem explorar cada vez mais estas estratégias criando até mesmo jogos que a principal temática sejam os *sneakers*. Diversas empresas tem utilizado deste assunto ou inserido elementos dessa cultura em filmes e séries também, como é o

caso da série francesa *Lupin* que após o seu lançamento na França o termo Air Jordan 1 aumento mais de 800% na primeira semana, ou, o filme anunciado pela Disney para 2022 chamado *Sneakerella* onde a clássica história de Cinderella é readaptada para uma versão moderna e urbana, onde o principal elemento são os tênis.

Por fim, este estudo não se esgota, ao contrário, contribui para academia como possibilidades de estudos futuros, como: A importância da cultura no processo de crescimento de comunidades; Análise de culturas de nicho para compreender o seu impacto para o mercado; O papel do *product placement* para o crescimento de cultura de nichos; *Product placement* na cultura *sneakerhead*. *Advergaming*s e cultura *sneakerhead*; O poder de influenciadores para o crescimento da cultura *sneakerhead*; A conectividade como agente de popularização de culturas de nicho; O papel de comunidades para o crescimento de pequenos grupos.

REFERÊNCIAS

A ÁREA DE MÍDIAS SOCIAIS: SAIBA O QUE É, A HISTÓRIA E O MERCADO DE TRABALHO. **Escola de comunicação e design digital, Instituto IFNET**. Disponível em: <<https://ecdd.infnet.edu.br/guia-a-area-de-midias-sociais>>. Acesso em: 20 set. 2021, às 20h.

ABOUT. **Data Reportal**. Disponível em: <<https://datareportal.com/about>>. Acesso em: 20 set. 2021.

ADIDAS ORIGINALS SUPERSTAR SHOES OF MARY MOUSER AS SAMANTHA LARUSSO IN COBRA KAI S02E04 "THE MOMENT OF TRUTH" (2019). **Product Placement Blog**. Disponível em: <<https://productplacementblog.com/tv-series/adidas-originals-superstar-shoes-of-mary-mouser-as-samantha-larusso-in-cobra-kai-s02e04-the-moment-of-truth-2019/>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. **On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An exposition of subjectivity**. Roma, 2001.

AGUIAR, Suelen. **Desvelando a netnografia: um guia teórico e prático**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/bbtrxdV3v8bwyFwsMxKGvvg/?lang=pt>>. Acesso em: 21 set. 2021.

AGUIAR, Adriana. **Facebook**: tudo sobre a rede social mais usada do mundo. Rocket Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

AGUIAR, Adriana. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede social. Rockcet Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

ALBERTINI, Stephen. **An Abridged History of Hip-Hop's Relationship with Sneaker Culture**. Disponível em: <<https://www.grailed.com/drycleanonly/hip-hop-rap-sneaker-relationship>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

ALLEN, Frederick J. **The Shoe Industry**. Boston: Vocation bureau of Boston, 1916.

AMPLIFICA DIGITAL. **Antropologia e marketing digital, a união perfeita para sua empresa**. Disponível em: <<https://amplificadigital.com.br/blog/antropologia-digital/#:~:text=A%20antropologia%20digital%20se%20dedica,interagem%20com%20as%20interfaces%20digitais>>. Acesso em: 11 jun. 2021.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa - a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Elsevier, 2006

APPLE. **Techtudo**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/apple.html>. Acesso em: 20 set. 2021.

BARBOSA, M. **Adidas e o Hip-Hop**: mediação cultural e performances através de videoclipes e campanhas publicitárias. Salvador: UFBA, 2016.

BOOKING: Entenda tudo sobre a reserva de praça no comércio exterior. **Remessa Online**. Disponível em: <<https://www.remissaonline.com.br/blog/booking/>>. Acesso em: 20 set. 2021

CAMARGO, José. **As reais necessidades humanas e o consumismo**. Fatec Jales. Disponível em: <<https://www.fatecjales.edu.br/publicacoes/fatecnologia/886-as-reais-necessidades-humanas-e-o-consumismo>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

CARNIEL, Guadalupe. **O que é e como funciona o AirBnb**. Canal Tech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/airbnb-o-que-e-como-funciona/>> Acesso em: 5 out. 2021.

COSTA, Luis. **Fortnite**: show do rapper Travis Scott bate recordes. 2020. Disponível em: <<https://br.ign.com › Notícias › Fortnite>>. Acesso em: 10 out. 2021.

CLOSE-UP LOOK AT THE DIOR X AIR JORDAN 1 HIGH. **Sneaker News**. Disponível em: <<https://sneakernews.com/2020/01/24/dior-air-jordan-1-high-photos/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

CRIADOR DA NIKE REVOLUCIONOU MARKETING COM CULTO À MARCA. **Terra**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/criador-da-nike-revolucionou-marketing-com-culto-a-marca,5d74a7c1c9f696d4af3b4213d256e9240ebsRCRD.html>>. Acesso em: 18 de junho de 2021.

CUCA. **Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/folclore/cuca.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

DENZIN; LINCON. **O planejamento da pesquisa qualitativa, teorias e abordagens**. Editora UFSCA, São Carlos. 2006.

DINIZ, Pedro. **Venda de sneakers salta até 172% e varejo ganha novas marcas neste ano**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/11/venda-de-sneakers-saltaate172-e-varejo-ganha-novas-marcas-neste-ano.shtml>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

DHAKOR, Rodrigo. **Nike Dunk SB Low Paris é vendido por cerca de R\$ 297.800,00**. The Game Collective. 2020. Disponível em: <<https://thegamecollective.com.br/blogs/footwear/nike-dunk-sb-low-paris-e-vendido-por-cerca-de-r-297-800-00>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

FERREIRA, Tomé. **Cultura sneaker**: da história aos dias atuais. 2017. Disponível em: <<https://www.duniversono.com.br/cultura-sneaker-da-historia-aos-dias-atuais/>>. Acesso em: 13 jun. de 2021.

FONSEJA, Junior in DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FONSECA, Vinicius. **O Air Jordan 1 - Bred - (ou Banned) será lançado mais uma vez este ano.** SNK Cult. Disponível em: <<https://www.snkcult.com.br/post/2019/04/16/o-air-jordan-1-bred-ou-banned-ser%C3%A1-lan%C3%A7ado-mais-uma-vez-este-ano>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

FORTNITE E TRAVIS SCOTT APRESENTAM: ASTRONOMICAL. **Epic Games**. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/astronomical>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

GARIBAY, Jazmin. **3 estratégias de Michael Jordan que los mercadólogos deben conocer.** Disponível em: <<https://www.merca20.com/estrategias-michael-jordan-mercadologos/>>. Acesso em: 19 jun. de 2021.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GUERINI, Elaine. **O fenômeno Nike Air Jordan, o tênis que revolucionou o marketing esportivo.** Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/o-fenomeno-nike-air-jordan-o-par-de-tenis-que-revolucionou-o-marketing-esportivo/>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

HALFHILL, Matt. **The Complete History of Supreme x Nike SB Dunks.** Nice Kicks. Disponível em: <<https://www.nicekicks.com/a-history-of-supreme-x-nike-sb-dunks/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

HERE ARE THE BEST ARTIST SNEAKER COLLABORATIONS WE FOUND ON EBAY. **Highsnobiety**. Disponível em: <<https://www.highsnobiety.com/p/best-artist-sneaker-collaborations-ebay/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

HISTÓRIA DA TESLA EM 19 FOTOS: INOVAÇÃO, ELON MUSK E CONTROVÉRSIAS. **Blog AAA Inovação**. Disponível em: <<https://blog.aaainovacao.com.br/historia-tesla/>>. Acesso em: 04 out. 2021.

HOW SNEAKER CULTURE INFLUENCED HIP-HOP. **Blog The Lifestyle**. Disponível em: <<https://blog.dtlr.com/2019/04/how-sneaker-culture-influenced-hip-hop>>. Acesso em: 19 jun. de 2021.

IMRAN POTATO TEASES WILD SLIP-ONS THAT LOOK LIKE HUMAN FEET. **Hype Beast**. Disponível em: <<https://hypebeast.com/2021/4/imran-potato-feet-slip-on-release-info>> Acesso em: 21 set. 2021.

IS MICHAEL JORDAN THE WORLD'S BEST MARKETER? **BetterMarketing**. Disponível em: <<https://bettermarketing.pub/is-michael-jordan-the-worlds-best-marketer-ec072607fc86>>. Acesso em: 19 jun. de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, São Paulo, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. Pearson, São Paulo 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante. Edição do Kindle, 2017.

MARKETING DE COMUNIDADE: O QUE É, BENEFÍCIOS E COMO COLOCAR EM PRÁTICA EM 4 ETAPAS. **Resultados digitais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-comunidade/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

MCDONALD'S. **BH1: Marketing e Tecnologia**. Disponível em: <<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/mcdonalds/>>. Acesso em: 12 out. 2021.

MESQUITA, Renato. **Inspire-se no exemplo de 11 empresas que estão usando muito bem o Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/grandes-exemplos-de-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

MEYER, Maximiliano. **A história da Netflix**. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>>. Acesso em: 20 set. 2021.

NIKE AIR – A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA APARENTE. **NIKE NEWS**. 2015. Disponível em: <<https://news.nike.com/news/nike-air-a-evolucao-da-tecnologia-aparente>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

NIKE AIR MAX 90 "INFRARED" VAI RETORNAR EM SEU FORMATO OG EM 2020. **SNK Cult**. Disponível em: <<https://www.snkcult.com.br/post/2019/08/27/nike-air-max-90-infrared-vai-retornar-em-seu-formato-og-em-2020>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

NIKE APRESENTA TÊNIS DE LEBRON JAMES QUE SERÁ USADO EM 'SPACE JAM 2'. **MKT Esportivo**. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2021/06/nike-apresenta-tenis-de-lebron-james-que-sera-usado-em-space-jam-2/>>. Acesso em: 18 nov 2021.

NIKE VINTAGE DUNK HIGH – BE TRUE TO YOUR SCHOOL. **Sneaker News**. Disponível em: <<https://sneakernews.com/2007/12/20/nike-vintage-dunk-high-be-true-to-your-school/>>. Acesso em: 20 nov. 2021

NOLETO, Cairo. **Amazon: o que é, história e áreas de atuação**. Blog Betrybe Disponível em: <<https://blog.betrybe.com/tecnologia/amazon/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

OFF-WHITE X NIKE DUNKS TO BE SENT RANDOMLY TO EXCLUSIVE ACCESS WINNERS. **Sole Collector**. Disponível em: <<https://solecollector.com/news/off-white-nike-dunk-50-virgil-abloh-release-date>>. Acesso em: 21 set. 2021.

O QUE É REDE SOCIAL. **Resultados digitais.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

O QUE É TRIPADVISOR? SAIBA COMO FUNCIONA. **Hotel Rouxinol.** Disponível em: <<https://hotelrouxinol.com.br/o-que-e-tripadvisor/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

PENN, J Mark. **Microtendências:** as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Best Seller, São Paulo, 2008.

PERGUNTAS FREQUENTES DE NOVOS USUÁRIOS. **Twitter.** Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/resources/new-user-faq>>. Acesso em: 20 set. 2021.

RICHARDSON, Marc. **A History of the Nike SB Dunk.** Disponível em: <<https://www.grailed.com/drycleanonly/sb-dunk-sneaker-history>>. Acesso em: 19 jun. de 2021.

RIBEIRO, Felipe. Confira tudo que rolou na 7a edição da sold out. 2019. **The Game Collective.** Disponível em: <<https://thegamecollective.com.br/blogs/streetwear/sold-out>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

ROCHA, Thiago. **Aposentado há 15 anos, Jordan vende mais produtos da Nike do que futebol.** Disponível em: <<https://navitrine.blogosfera.uol.com.br/2018/04/27/aposentado-ha-15anosjordan-vende-mais-produtos-da-nike-do-que-futebol/>>. Acesso em: 15 jun de 2021.

ROMANINI, Mariana Memrava. **O fenômeno da cultura sneaker no brasil:** uma abordagem pela teoria da prática. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/bitstream/tede/410/2/Mariana%20Memrava%20Romanini.pd>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

RUIVO, Daphne. **Na série "Lupin", os sneakers roubam a atenção.** G1 Globo. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2021/01/na-serie-lupin-os-sneakers-roubam-atencao.html>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

SAIBA TUDO SOBRE OS SNEAKERHEADS, OS COLECIONADORES DE TÊNIS. **Bodout.** Disponível em: <<https://bodout.com.br/saiba-tudo-sobre-os-sneakerheads-os-colecionadores-de-tenis/>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **A cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **O Impacto das tecnologias na comunicação.** São Paulo: Facom, 1996.

SANTO, Victor. **Nike waffle: what's the story behind this classic sole.** Streetopia. Disponível em: <<https://www.streetopia.me/m/news/60b51b9b0b93d5756c49d7a3/nike-waffle-what-s-the-story-behind-this-classic-sole>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

SÉRIE 'SNEAKERHEADS' DA NETFLIX MOSTRA COMO A CULTURA DO HYPE PODE SER ABSURDA E DIVERTIDA. **Portal Rap Mais**. Disponível em: <<https://portalrapmais.com/serie-sneakerheads-da-netflix-mostra-como-a-cultura-do-hype-pode-ser-absurda/>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

SIGNIFICADO DE YOUTUBE. **Significados**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/youtube/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOBRE NÓS. **Rocket Content**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/sobre-nos/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

SOLLITO, Adré. **Quanto mais caro melhor**. Isto É, 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/quanto-mais-carro-melhor/>>. Acesso em: 21 set. 2021.

SOLOMON, R. Michael. **O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. São Paulo: Bookman, 2016.

STOCKX VALUED AT \$3.8 BILLION AND LETS EMPLOYEES SELL SHARES. **The Wall Street Journal**. 2015. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/stockx-valued-at-3-8-billion-and-lets-employees-sell-shares-11617830099>>. Acesso em: 12 nov 2021.

STUMPFY in DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

SUPREME X NIKE SB DUNK LOW SAMPLES FROM 2003 SCRAPPED DUE TO LEGAL REASONS. **Complex Sneakers**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ComplexSneakers/photos/supreme-x-nike-sb-dunk-low-samples-from-2003-scrapped-https/1321565941348672/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

TÊNIS NIKE CLASSIC CORTEZ WHITE/RED. **Python Shop**. Disponível em: <<https://www.phytonshop.com.br/produtos/tenis-nike-classic-cortez-white-red/>>. Acesso em: 20 nov. 2021

THE HISTORY OF MICHAEL JORDAN'S 'BANNED' SNEAKERS. **COMPLEX**. Disponível em: <<https://www.complex.com/sneakers/the-history-of-michael-jordans-banned-sneakers/were-air-jordans-really-banned-in-nba>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

TURATO. **Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa. Construção teórico-epistemológica**: discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas. Petrópolis, 2003; apud Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. **OBJN**, 2006. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3614/361453972028.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

U.S. ATHLETIC FOOTWEAR INDUSTRY GROWS 8 PERCENT TO \$17.2 BILLION IN 2015. **NPD**. Disponível em: <<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2016/us-athletic-footwear-industry-grows-8-percent-to-17-billion-in-2015-mpd-group-reports/>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

VALENTE, Ricardo. **15 referências à sneakers no hip hop português.** Contracoutura. Disponível em: <<https://contracoutura.pt/15-referencias-a-sneakers-tenis-sapatilhas-no-hip-hop-tuga/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

WARNETT, Gary. **How Run-DMC Earned Their Adidas Stripes.** Mr Porter. Disponível em: <<https://www.mrporter.com/en-us/journal/lifestyle/how-run-dmc-earned-their-adidas-stripes-826882>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

APÊNDICE A

ROTEIRO GUIA – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (EP)

ESPECIALISTA EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

Iniciar a gravação pelo Meet.

Apresentar aqui tema e objetivos do estudo.

Autorização (pedir autorização para divulgar nome e informações da entrevista no TCC, em artigos científicos e estudos decorrentes).

Vamos iniciar a entrevista, lembrando que não existe certo e errado, apenas quero entender a sua visão sobre o assunto!

Nome:

Idade:

Profissão/área (s) de atuação:

Breve currículo:

BLOCO 1: Nós vamos ter uma conversa para entender diferentes aspectos que afetam a cultura *Sneakerhead*. Começaremos falando sobre a importância da conectividade para o comportamento do consumidor, logo após iremos entender a importância de pequenos grupos e subcultura para a cultura no consumo e o papel das marcas neste contexto, ok?

(CAUDA LONGA/MERCADO)

1. Na sua opinião, qual o impacto da internet no comportamento social e de consumo? Explorar.
2. Para você, quais são as principais diferenças entre o consumidor pré e pós internet? Explorar (Ver se ele não vai responder na 1).
3. Qual, na sua percepção, é o papel da conectividade no consumo? Explorar. (Pessoas formando suas opiniões e consumindo, pois, sabem que existem outras pessoas consumindo). Explorar.

(MICROTENDÊNCIAS/MERCADO)

1. Na sua visão, qual a importância da existência de mercados de nichos? Explorar.
2. Você acredita que pequenos grupos e subculturas são agentes causadores de mudanças de comportamento no consumidor? Por quê? Explorar.
3. Na sua experiência, de que forma pequenos grupos influenciam o mercado para criação de novos produtos e serviços? Explorar.

(CULTURA DE CONSUMO)

1. Você acredita que empresas conseguem influenciar membros de uma determinada cultura? Sim/não, explique o porquê, como. Explorar.
2. Você acredita que marcas com atributos humanizados possuem uma vantagem competitiva em relação a marcas sem esses atributos? Explique. Explorar.

BLOCO 2: Agora, vamos particularizar a cultura do fã e as características que moldam/definem os consumidores *sneakerhead*, ok?

(CULTURA DE FÃ/COMUNIDADE *SNEAKERHEAD*)

1. Qual o papel do influenciador como formador de opinião para subculturas e pequenos grupos? Explorar.
2. Quais as principais características que os membros dentro de um grupo compartilham entre si? Comportamentos? Valores? Objetivos? Explique. Explorar.
3. Na sua percepção, quais os fatores de influência que levam membros de um grupo adotarem uma posição ou comportamento sobre algum produto ou serviço? (Influência de amigos/família? Celebidades? Formadores de opinião, como influencers digitais?). Explorar.

BLOCO 4: Para finalizar, vamos abordar possibilidades e perspectivas futuras para o mercado da cultura *sneakerhead*, ok?

(PERSPECTIVAS FUTURAS PARA O MERCADO)

1. Na sua opinião, como as marcas têm se inserido nos grupos e comunidades? Explorar.

2. Como você percebe o futuro desta cultura e as marcas neste contexto?
3. Na sua experiência, quais possibilidades e oportunidades estão surgindo? Explorar.

FECHAMENTO/FALA MAIS LIVRE DO ENTREVISTADO - Algo a aprofundar, complementar e/ou um novo aspecto para discutir sobre o tema (explorar).

AGRADECIMENTO.

APÊNDICE B

ROTEIRO GUIA – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (EP)

ADEPTO DA CULTURA E LOJISTA

Iniciar a gravação pelo Zoom.

Apresentar aqui tema e objetivos do estudo.

Autorização (pedir autorização para divulgar nome e informações da entrevista no TCC, em artigos científicos e estudos decorrentes).

Vamos iniciar a entrevista, lembrando que não existe certo e errado, apenas quero entender a sua visão sobre o assunto!

Nome:

Idade:

Profissão/área(s) de atuação:

Breve currículo:

BLOCO 1: Nós vamos ter uma conversa para entender diferentes aspectos que afetam a cultura *Sneakerhead*. Começaremos falando sobre o comportamento do consumidor, logo após iremos entender a importância de pequenos grupos e subcultura para a cultura no consumo e o papel das marcas neste contexto, ok?

(CAUDA LONGA/MERCADO)

1. Na sua opinião, qual o impacto da internet no comportamento social e de consumo? Explorar.

(MICROTENDÊNCIAS/MERCADO)

1. Você acredita que pequenos grupos e subculturas são agentes causadores de mudanças de comportamento no consumidor? Por quê? Explorar.

2. Na sua experiência, de que forma pequenos grupos influenciam o mercado para criação de novos produtos e serviços? Explorar.

(CULTURA DE CONSUMO)

1. Você acredita que empresas conseguem influenciar membros de uma determinada cultura? Sim/não, explique o porquê, como. Explorar.

BLOCO 2: Agora, vamos particularizar a cultura do fã e as características que moldam/definem os consumidores *sneakerhead*, ok?

(CULTURA DE FÃ/COMUNIDADE *SNEAKERHEAD*)

1. Qual o papel do influenciador como formador de opinião para subculturas e pequenos grupos? Explorar.
2. Quais temas de interesse você identifica na cultura *sneakerhead*? Explorar.
3. Na sua percepção, quais os fatores de influência que levam membros de um grupo adotarem uma posição ou comportamento sobre algum produto ou serviço? (Influência de amigos/família? Celebidades? Formadores de opinião, como influencers digitais?). Explorar.

(CULTURA *SNEAKERHEAD*/CONSUMO)

1. Como você caracteriza a cultura *sneakerhead*? Quais os principais elementos que caracterizam essa cultura? Explorar.
2. Como você percebe o adepto a *sneakerhead*? Explorar.
3. Na sua opinião, existe uma comunidade de seguidores desta cultura? (Laços forte). Explorar.
4. Na sua opinião, qual o fator central de pertencimento desta comunidade? O que une essas pessoas?
5. Quais são as principais características, valores, objetivos, ideias desta comunidade? Explorar.
6. Como a comunidade *sneakerhead* interage entre si? (Grupos? Discussões? Indicações de produtos? Eventos?) Explorar.

7. Que produtos e serviços o mercado oferece hoje para adeptos a cultura *sneakerhead*? Explorar. (Além dos tênis, quais produtos e serviços o mercado oferece aos adeptos a cultura *sneakerhead*?) Explorar.
8. Você associa a disseminação e o crescimento da cultura *sneakerhead* à algum/alguns principais fatores? (Algum modelo de tênis específico? Alguma celebridade? Algum evento?) Explorar.
9. Quais os principais fatores e atributos que te levam a decidir comprar um novo tênis? E outros produtos? Influência das marcas, amigos, gosto, tecnologia? Explorar.

BLOCO 3: Entraremos na cultura do consumo, explorando aspectos como relação do consumidor com o produto, comportamento do consumidor, influência dos consumidores para criação de novos produtos e serviços e o que as marcas oferecem atualmente para os adeptos e novos seguidores da cultura *sneakerhead*, ok?

(MARCA, MERCADO E CONSUMIDORES)

1. Qual a influência das marcas para a disseminação da cultura *sneakerhead*?
2. Quais você considera as principais estratégias por parte de empresas para envolvimento do consumidor/usuário? (Filas, jogos, promoção de eventos). Explorar.
3. Como você percebe a evolução da cultura *sneakerhead* e de seus membros? Novos comportamentos, novos valores? Explorar.
4. Você consegue identificar subgrupos dentro da cultura *sneakerhead*? Quais? (Consumidores conscientes por exemplo, novos consumidores). Explorar.

BLOCO 4: Para finalizar, vamos abordar possibilidades e perspectivas futuras para o mercado da cultura *sneakerhead*, ok?

(PERSPECTIVAS FUTURAS PARA O MERCADO)

1. Quais são as novas marcas que surgiram que valorizam e conversam com a cultura *sneakerhead*? Explorar.
2. O que o mercado tem ofertado de novidade para o consumidor *sneakerhead*?
3. Quais são as novas Tecnologias em produtos que estão surgindo? (Em termos de ecologia, desempenho, moda (produto ecológico, para desempenho, design/moda...)). Explorar.

4. Como você entende o impacto da tecnologia na comunicação das marcas com o consumidor *sneakerhead*? As marcas buscam conhecer mais o usuário? Como fazem isso? (Comunidades, conteúdos, eventos, pré-lançamentos...). Explorar.
5. Qual a mudança que você percebe na comunicação das marcas com o consumidor *sneakerhead*? Explorar.
6. Ainda sobre as mudanças na comunicação, quais ações que as marcas têm realizado? Explorar.
7. Como você percebe o futuro desta cultura e as marcas neste contexto?
8. Na sua experiência, quais possibilidades e oportunidades estão surgindo? Explorar.

FECHAMENTO/ FALA MAIS LIVRE DO ENTREVISTADO - Algo a aprofundar, complementar e/ou um novo aspecto para discutir sobre o tema (explorar).

AGRADECIMENTO.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br